

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah periklanan (X) yang terdiri dari lima sub variabel, yakni *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan *measurement* (X_5). Sementara itu yang menjadi variabel terikat adalah ekuitas merek (Y), yang memiliki enam indikator yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung. Alasan penentuan objek penelitian tersebut adalah karena yang menjadi segmen pasar produk deterjen bubuk pada umumnya adalah kalangan ibu-ibu.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Untuk mempermudah langkah-langkah penelitian, digunakan metode penelitian. Dengan demikian suatu fenomena objek penelitian dapat dengan mudah diselesaikan secara sistematis. Mohammad Nazir (2003:44) mengemukakan bahwa "Dengan memilih metode penelitian, maka peneliti akan mendapatkan panduan tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan".

Winarno Surakhmad (1998:140) mengemukakan bahwa:

Metode merupakan suatu cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesis dengan mempergunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan serta situasi penyelidikan.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada tiga hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, kedua, berdasarkan jenis metode penelitian, dan ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Mohammad Nazir (2003:54),

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sementara itu menurut Malhotra (2005:93), "Penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar". Melalui jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh deskripsi mengenai:

1. Gambaran periklanan yang terdiri dari *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* produk deterjen bubuk So Klin.
2. Gambaran ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini, akan diuji apakah periklanan yang terdiri dari *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian

yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2005:196), "Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang, yakni dari bulan Februari-Juni 2007. Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)". Sementara itu menurut Malhotra (2005:95), "*Cross sectional method* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali".

3.2.2. Desain Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka disusun desain penelitian. Suharsimi Arikunto (2002:51) mengemukakan bahwa "Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan."

Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang

diteliti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:100), bahwa “Desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah periklanan sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari lima sub variabel, yakni *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan *measurement* (X_5). Sementara itu yang menjadi variabel terikat (Y) adalah ekuitas merek yang memiliki enam indikator, yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala diferensial semantik dengan nilai interval satu sampai dengan tujuh.

Menurut Malhotra (2005:300),

Skala diferensial semantik adalah skala pemeringkatan tujuh poin dengan poin ujung terkait dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Kemampuan skala diferensial semantik untuk digunakan dalam segala hal menjadikannya skala pemeringkatan yang paling populer dalam riset pemasaran. Skala ini telah digunakan secara luas dalam mengkaji merek, produk, dan *image* perusahaan. Skala ini juga digunakan untuk mengembangkan strategi advertensi dan promosi serta dalam studi pengembangan produk baru.

Data yang diperoleh dari skala diferensial semantik adalah data interval.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100),

Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel

3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Sub Variabel	Konsep Empiris		Skala Pengukuran	No Soal
			Indikator	Ukuran		
Periklanan (X)	Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan atau sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller (2006:526)).	Mission (X₁)	• Pengetahuan terhadap produk	➢ Tingkat penambahan pengetahuan terhadap produk	Diferensial semantik tujuh poin	1
			• Kesukaan terhadap produk	➢ Tingkat kesukaan terhadap produk	Diferensial semantik tujuh poin	2
			• Ketertarikan untuk membeli produk	➢ Tingkat ketertarikan untuk membeli produk	Diferensial semantik tujuh poin	3
		Money (X₂)	• Frekuensi penyampaian iklan	➢ Tingkat frekuensi penyampaian iklan dalam sehari	Diferensial semantik tujuh poin	4
			• Kreativitas penyajian iklan	➢ Tingkat kreativitas penyajian iklan	Diferensial semantik tujuh poin	5
		Message (X₃)	• <i>Desirability</i>	➢ Tingkat kesukaan terhadap pesan iklan	Diferensial semantik tujuh poin	6
			• <i>Exclusiveness</i>	➢ Tingkat keunikan pesan iklan	Diferensial semantik tujuh poin	7
			• <i>Believability</i>	➢ Tingkat kepercayaan terhadap isi pesan iklan	Diferensial semantik tujuh poin	8
			• Penggunaan kosakata	➢ Tingkat kemudahan memahami kosakata yang digunakan dalam iklan	Diferensial semantik tujuh poin	9
			• Kemenarikan bintang iklan	➢ Tingkat kemenarikan bintang iklan	Diferensial semantik tujuh poin	10
		Media (X₄)	• Ketepatan penggunaan media iklan	➢ Tingkat ketepatan penggunaan media iklan	Diferensial semantik tujuh poin	11
			• Ketepatan waktu penyampaian iklan	➢ Tingkat ketepatan waktu penyampaian iklan	Diferensial semantik tujuh poin	12
		Measurement (X₅)	• kemenarikan penyajian iklan	➢ Tingkat kemenarikan penyajian iklan	Diferensial semantik tujuh poin	13
			• Pemahaman terhadap isi pesan iklan	➢ Tingkat pemahaman terhadap isi pesan iklan	Diferensial semantik tujuh poin	14
			• Kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang dirasakan	➢ Tingkat kesesuaian antara janji iklan dengan kenyataan yang dirasakan	Diferensial semantik tujuh poin	15

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep teoritis	Sub Variabel	Konsep Empiris		Skala Pengukuran	No Soal		
			Indikator	Ukuran				
Ekuitas Merek (Y)	<i>Brand equity is a differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand</i> (Ekuitas merek adalah efek diferensial yang ditimbulkan oleh pengetahuan merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut) (Keller (Fandy Tjiptono, 2005:39)).		• <i>Brand Saliency</i> (Pengenalan dan asosiasi merek)	➢ Tingkat pengenalan terhadap merek dengan berbagai variannya	Diferensial semantik tujuh poin	16		
				➢ Tingkat kemampuan mengenali merek tanpa bantuan orang lain	Diferensial semantik tujuh poin	17		
				➢ Tingkat penempatan merek pada puncak pikiran	Diferensial semantik tujuh poin	18		
						➢ Tingkat kesan terhadap manfaat produk	Diferensial semantik tujuh poin	19
						➢ Tingkat kesan terhadap keterjangkauan harga produk	Diferensial semantik tujuh poin	20
						➢ Tingkat kesan terhadap kemudahan penggunaan produk	Diferensial semantik tujuh poin	21
					• <i>Brand Performance</i> (Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional)	➢ Tingkat kepercayaan terhadap kinerja merek	Diferensial semantik tujuh poin	22
						➢ Tingkat efektivitas fungsi produk	Diferensial semantik tujuh poin	23
						➢ Tingkat efisiensi penggunaan produk	Diferensial semantik tujuh poin	24
						➢ Tingkat kemenarikan desain kemasan produk	Diferensial semantik tujuh poin	25
						➢ Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Diferensial semantik tujuh poin	26
					• <i>Brand Imagery</i> (Kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis)	➢ Tingkat kesesuaian harga produk dengan pendapatan	Diferensial semantik tujuh poin	27
		➢ Tingkat kesesuaian penggunaan produk dengan gaya hidup	Diferensial semantik tujuh poin	28				
		➢ Tingkat kemudahan memperoleh produk	Diferensial semantik tujuh poin	29				

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teoritis	Sub Variabel	Konsep Empiris	Ukuran	Skala Pengukuran	No Soal
			Indikator			
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Judgements</i> (Evaluasi personal terhadap merek) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat penilaian terhadap kualitas produk ➤ Tingkat penilaian terhadap inovasi produk ➤ Tingkat penilaian terhadap keandalan merek ➤ Tingkat penilaian terhadap kelayakan merek untuk dipilih ➤ Tingkat pertimbangan untuk membeli kembali produk ➤ Tingkat penilaian terhadap keunikan merek dibandingkan dengan merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> Diferensial semantik tujuh poin 	<ul style="list-style-type: none"> 30 31 32 33 34 35
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Feelings</i> (Respon emosional terhadap merek) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kenyamanan dalam menggunakan merek ➤ Tingkat keamanan dalam menggunakan merek 	<ul style="list-style-type: none"> Diferensial semantik tujuh poin Diferensial semantik tujuh poin 	<ul style="list-style-type: none"> 36 37
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Resonance</i> (Keterikatan terhadap merek) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat frekuensi perpindahan merek deterjen bubuk ➤ Tingkat kebiasaan dalam menggunakan merek ➤ Tingkat kepuasan dalam menggunakan merek ➤ Tingkat kesukaan terhadap merek ➤ Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> Diferensial semantik tujuh poin 	<ul style="list-style-type: none"> 38 39 40 41 42

3.4. Sumber Data Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:123), “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

1. Sumber data primer

Yakni sumber data yang didapat dari sumber pertama, dimana observator melakukan sendiri di lapangan (Darmadi Duriyanto dkk., 2004:14). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, yakni ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung.

2. Sumber data sekunder

Yakni sumber data dimana observator tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri, tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain (Darmadi Duriyanto dkk., 2004:16). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur, artikel, serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis, kategori dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan secara lebih rinci pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori Data		Sumber Data
		Primer	Sekunder	
1	Market size beberapa sektor industri Indonesia tahun 2004-2007		✓	SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007 dan SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006
2	Nama-nama pemain dalam industri deterjen bubuk di Indonesia		✓	SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006
3	Kelas merek deterjen bubuk berdasarkan harga		✓	SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006
4	Pangsa pasar So Klin di beberapa negara tujuan ekspor		✓	SWA 21/XXII/5-17 Oktober 2006
5	Kinerja merek (<i>Brand value</i>) produk deterjen bubuk di Indonesia tahun 2001-2006		✓	SWA 14/XVIII/11-24 Juli 2002, SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, dan SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006
7	Pangsa merek (<i>Brand share</i>) produk deterjen bubuk tahun 2004 dan 2006		✓	SWA 07/XX/1-14 April 2004 dan SWA No.17/XXII/24 Agustus-6 September 2006
8	Peringkat biaya iklan merek-merek deterjen bubuk tahun 2006		✓	SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006
9	Peringkat <i>Top Of Mind Advertising</i> dan <i>Top Of Mind Brand</i> merek deterjen bubuk Tahun 2006		✓	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006
10	Profil PT Sayap Mas Utama		✓	www.wingscorp.com dan www.swa.co.id
11	Karakteristik dan pengalaman responden	✓		Kuesioner
12	Tanggapan responden mengenai periklanan produk deterjen bubuk So Klin	✓		Kuesioner
13	Tanggapan responden mengenai ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin	✓		Kuesioner

3.5. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yakni teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dan untuk memperoleh data primer. Menurut Sekaran (2003:219), "Data sekunder dapat diperoleh melalui studi literatur, misalnya dengan mempelajari buku, laporan periodik, publikasi pemerintah, data sensus, data statistik, laporan tahunan perusahaan, *website*, dan dari berbagai media lainnya". Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari majalah dan beberapa

website di internet. Sementara itu untuk memperoleh data primer, Sekaran (2003:236) mengemukakan bahwa:

Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer, yakni *observation*, *administering questionnaires*, dan *interview*. Teknik *administering questionnaires* merupakan teknik yang paling efisien dalam mengumpulkan data primer karena peneliti menjadi lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan terdapat kejelasan dalam pengukurannya. *Administering questionnaires* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara personal (*personally administered questionnaires*), melalui surat kepada responden (*mailed to the respondents*), dan melalui media elektronik (*electronically distributed*).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *personally administered questionnaires* dalam mengumpulkan data primer karena teknik ini memiliki banyak keunggulan.

Menurut Sekaran (2003:236),

Keunggulan utama teknik *personally administered questionnaires* adalah peneliti dapat mengumpulkan data dengan periode waktu yang singkat, peneliti dapat segera mengklarifikasi apabila terdapat ketidakjelasan pertanyaan atau keraguan responden dalam menjawab pertanyaan, dan peneliti juga dapat secara langsung menjelaskan topik penelitian dan memotivasi responden untuk menjawab segala pertanyaan dengan tepat. Selain itu, teknik *personally administered questionnaires* juga lebih efisien dalam hal biaya dan waktu dibandingkan dengan teknik wawancara.

Adapun langkah-langkah penyusunan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pedoman perancangan kuesioner yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:325) sebagai berikut:

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki cukup informasi mengenai siapa saja yang termasuk ke dalam populasi sasaran, kegiatan periklanan produk deterjen bubuk So Klin, varian produk So Klin, dan sebagainya.

- Menentukan teknik pengelolaan kuesioner yang akan digunakan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *personally administered questionnaires*.

- Menentukan nilai masing-masing jawaban.

Pada penelitian ini, setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala diferensial semantik dengan tujuh pilihan jawaban. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban yang didasarkan pada pedoman konfigurasi skala yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:304). Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Diferensial semantik

Positif	Nilai	Alternatif jawaban
↑	7	Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat percaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat.
	6	Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, percaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.
	5	Agak mengetahui, agak menyukai, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak percaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.
	4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, kadang-kadang, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara percaya dan tidak, tidak sulit tidak juga mudah, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak.
	3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak jarang, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak percaya, agak sulit, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak memahami, agak tidak sesuai, agak tidak setuju, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.
	2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, jarang, tidak kreatif, tidak unik, tidak percaya, sulit, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.
↓	1	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat jarang, sangat tidak kreatif, sangat tidak unik, sangat tidak percaya, sangat sulit, sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak memahami, sangat tidak sesuai, sangat tidak setuju, sangat tidak nyaman, sangat tidak aman, sangat tidak terbiasa, sangat tidak puas, sangat tidak berniat.

Sumber: Modifikasi dari pedoman konfigurasi skala (Malhotra, 2005:304)

4. Merancang pertanyaan untuk mengatasi ketidakmampuan dan ketidaksediaan responden menjawab.

Dalam hal ini, selain memberikan pengarahannya, peneliti juga menggunakan beberapa bantuan kepada responden dalam menjawab pertanyaan untuk mengatasi keraguan dan ketidakmampuan responden menjawab, misalnya dengan menyisipkan gambar cuplikan iklan produk deterjen bubuk So Klin dan memperjelas inti pesan iklan produk deterjen bubuk So Klin.

5. Membuat keputusan mengenai struktur pertanyaan.

Struktur pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, dimana sejumlah pertanyaan dalam kuesioner telah disediakan alternatif jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kenyataan yang dirasakan.

6. Menentukan susunan kata dari pertanyaan.

Kata-kata dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan tingkatan kosakata responden, yang dalam hal ini adalah kalangan ibu-ibu.

7. Mengurutkan pertanyaan dalam urutan yang sesuai.

Urutan pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan urutan operasionalisasi variabel penelitian.

8. Mengidentifikasi bentuk dan *layout*.

Layout kuesioner dibuat dalam bentuk yang menarik sehingga diharapkan responden tidak merasa bosan untuk membaca, dan penampilan kuesioner dibuat dalam bentuk buklet.

9. Memperbanyak kuesioner.

10. Uji coba kuesioner.

3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.6.1. Populasi

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Sementara itu menurut Saifuddin Azwar (2007:77),

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi, akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung. Penentuan populasi tersebut dikarenakan menurut persepsi peneliti, yang menjadi target pasar produk deterjen bubuk pada umumnya adalah ibu-ibu. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi tidak keseluruhan warga, tetapi hanya kalangan ibu-ibu.

Dalam penentuan populasi, peneliti menggunakan suatu asumsi bahwa seluruh populasi dalam penelitian ini, yakni ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung, telah mengetahui dan pernah menggunakan produk deterjen bubuk So Klin. Asumsi tersebut digunakan karena produk deterjen bubuk So Klin termasuk ke dalam kategori produk massal dan sudah sangat lama eksis di Indonesia. Adapun jumlah ibu-ibu yang akan dijadikan populasi direpresentasikan dari jumlah kepala keluarga yang terdapat di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung. Atas dasar hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 4816 kepala keluarga (Data demografi Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung triwulan akhir tahun 2006, dilampirkan).

Adapun alasan peneliti memilih Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung sebagai daerah dilaksanakannya penelitian adalah karena daerah tersebut cukup strategis, berdekatan dengan berbagai jenis pasar, baik pasar tradisional (seperti Pasar Balubur dan Pasar Sederhana), pasar modern (seperti minimarket (Indomaret), supermarket (Premier Plaza dan Yogya Ciwalk), maupun *hypermart* (Giant dan Carrefour)). Atas dasar hal tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa dengan lokasi yang cukup strategis, maka semua masyarakat di daerah tersebut khususnya kalangan ibu-ibu yang dituju sebagai objek penelitian, akan dengan sangat mudah mengetahui dan memperoleh produk deterjen bubuk So Klin.

3.6.2. Sampel

Berdasarkan populasi yang diperoleh, maka penelitian ini hanya meneliti sebagian dari jumlah populasi penelitian, tidak keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang tersedia, serta kesadaran peneliti akan keterbatasan kemampuan dan kapasitas peneliti untuk meneliti keseluruhan populasi.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:56),

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dipelajari dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili).

Saifuddin Azwar (2007:79) mengemukakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari poulasi yang memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya". Sementara itu menurut Malhotra (2005:364), "Sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Agar memperoleh sampel

yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Husein Umar (2002:59) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:141})$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. ($e=0,1$)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4816}{1 + 4816 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{4816}{49,16} = 97,96 \approx 100$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini, yakni sebanyak 100 orang.

3.6.3. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73), "Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi". Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *cluster random sampling*. Menurut Husein Umar

(2002:139), "Teknik *cluster random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan menghasilkan sub populasi yang unsur-unsurnya heterogen".

Sementara itu menurut Darmadi Durianto dkk. (2004:31),

Teknik *cluster random sampling* merupakan pengambilan beberapa gerombol secara acak dari populasi, kemudian mengambil semuanya atau sebagian saja elemen setiap gerombol yang terpilih untuk dijadikan sampel. Bila populasi tersebar luas, penarikan sampel seperti ini menjadi efisien dalam hal biaya. *Cluster random sampling* digunakan bila terdapat variasi pada setiap grup, tetapi antar grup relatif sama.

Teknik *cluster random sampling* digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada alasan karena wilayah yang dijadikan tempat dilaksanakannya penelitian terbagi menjadi beberapa kelompok yang tersebar luas, sehingga perlu diambil sebagian sampel dari beberapa kelompok tersebut secara bertahap dan proporsional, dimana unsur-unsur dalam kelompok tersebut bervariasi dan heterogen.

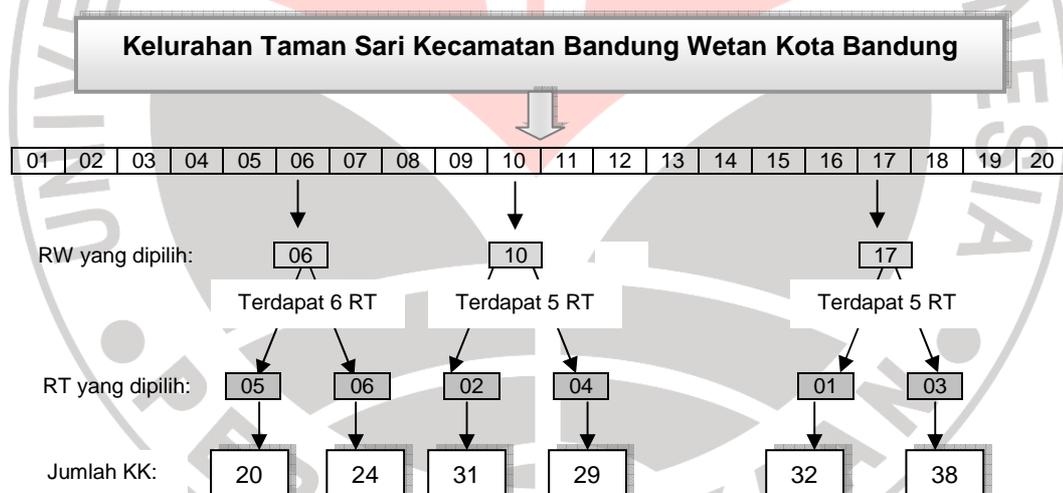
Cluster random sampling dapat dilakukan dengan dua tahapan, yaitu menentukan sampel daerah dan menentukan orang-orang dalam daerah itu secara sampling. Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), untuk menentukan sampel, dapat ditentukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi populasi ke dalam *cluster*. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut sebagai Satuan Sampling Primer (SSP), dalam hal ini adalah Rukun Warga (RW). Di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Bandung terdapat 20 RW.
2. Dari N buah SSP, akan dipilih sebanyak n buah SSP melalui *Simple Random Sampling*. Hal ini disebut sebagai pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). SSP yang berisi satuan sampling yang lebih kecil disebut Satuan Sampel Sekunder (SSS). Pemilihan SSS dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit dua SSS.

Pemilihan SSS disebut juga pemilihan tingkat ke dua (*Second Stage Sampling*). SSS yang dipilih dalam penelitian ini adalah tiga SSS, yaitu RW 06, 10 dan 17.

3. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut pemilihan tingkat tiga (*Three Stage Sampling*), dimana dalam hal ini adalah Rukun Tetangga (RT). Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui *cluster* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Dari RW 06 dipilih RT 05 dan 06. Dari RW 10 dipilih RT 02 dan 04, dan dari RW 17 dipilih RT 01 dan 03.

Langkah-langkah penarikan sampel tersebut secara lebih jelas diperlihatkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1
Langkah-Langkah *Cluster Random Sampling*

Adapun untuk menentukan jumlah responden yang akan mengisi angket, yakni ibu-ibu yang direpresentasikan dari jumlah kepala keluarga, maka dilakukan penentuan jumlah sampel dengan cara yang proporsional seperti diperlihatkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Penyebaran Proporsi Sampel di Setiap RT

RW	RT	Jumlah KK	Sampel	Jumlah Sampel
06	05	20	20/174 x 100	11 KK
	06	24	24/174 x 100	14 KK
10	02	31	31/174 x 100	18 KK
	04	29	29/174 x 100	17 KK
17	01	32	32/174 x 100	18 KK
	03	38	38/174 x 100	22 KK
Jumlah		174		100 KK

3.7. Rancangan Analisis Data

Kegiatan analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul. Setelah data terkumpul, dimulailah langkah pengolahan data dan menafsirkan data hasil pengolahan tersebut, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah variabel X (periklanan) yang terdiri dari *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan *measurement* (X_5) berpengaruh positif terhadap variabel Y (ekuitas merek).

Adapun prosedur yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala diferensial semantik dalam 7 pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (periklanan) yang terdiri dari *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan *measurement* (X_5), serta variabel Y (ekuitas merek).
4. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi linier ganda karena penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas, yakni *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan

measurement (X_5), serta satu variabel terikat, yakni ekuitas merek (Y). Menurut Suharsimi Arikunto (2002:264), "Regresi ganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi sederhana karena terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat".

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliable*. Oleh karena itu, dibutuhkan instrumen penelitian yang juga *valid* dan *reliable*. *Valid* berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan *reliable* berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:267).

3.8.1. Uji Validitas

Teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson*, yakni:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:146})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), "Menggunakan alat ukur kadangkala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu

tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil”.

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara *item* dengan skor total tes, sedikitnya jumlah *item* yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya overestimasi terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara *item* dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}}$$

(Saifuddin Azwar, 2006:62)

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi
- r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi
- s_i = Deviasi standar skor suatu item
- s_x = Deviasi standar skor skala

Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{i(x-i)}$ hitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{i(x-i)}$ hitung lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{i(x-i)} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 42 item. Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 95% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner ini memiliki nilai $r_{i(x-i)}$ hitung lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{tabel}$), sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid (Tabel perhitungan validitas per item pertanyaan dilampirkan). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Saifuddin Azwar (2006:83),

Reliabilitas mengacu kepada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi diantara individu lebih ditentukan oleh faktor eror daripada faktor perbedaan sesungguhnya. Pengukuran yang tidak reliabel tentu tidak akan konsisten pula dari waktu ke waktu.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:173), "Untuk instrumen yang di dalamnya terdapat skor yang berbentuk rentangan antara beberapa nilai atau yang berbentuk skala bertingkat (1-3, 1-5, 1-7, dan seterusnya) seperti pertanyaan dalam bentuk uraian dan angket yang berstruktur, rumus pengujian reliabilitas yang paling tepat digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha*". Berikut adalah rumusnya:

$$C\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan:

$C\alpha$ = *Cronbach Alpha* (Reliabilitas instrumen)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\frac{(\sum x)^2}{n} \right]}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:166})$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum X^2$ = Jumlah skor item dikuadratkan

n = Jumlah responden

Koefisien *Cronbach Alpha* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham&Black, 1998:88).

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap variabel, yakni *mission* (X_1), *money* (X_2), *mesage* (X_3), *media* (X_4), *measurement* (X_5), dan ekuitas merek (Y). Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 responden. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 ($C\alpha_{hitung} \geq 0,70$), sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (Tabel perhitungan reliabilitas per variabel dilampirkan). Artinya, instrumen penelitian akan memiliki konsistensi dari waktu ke waktu, artinya berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

3.9. Analisis Regresi Ganda

Prosedur kerja perhitungan regresi ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian asumsi

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), "Untuk memperoleh model regresi yang terbaik, dalam arti secara statistik adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), maka model regresi yang diajukan harus memenuhi persyaratan uji asumsi normalitas, uji asumsi heteroskedastisitas, uji asumsi linearitas, uji asumsi nonautokorelasi, dan uji asumsi multikolinearitas".

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) bahwa "Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." Data yang mengandung data

ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Menurut Wahid Sulaiman (2004:88), "Untuk mendeteksi normalitas, digunakan *Normal Probability Plot*. Melalui plot ini, masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola".

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Menurut Wahid Sulaiman (2004:106), "Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun)".

c. Uji Asumsi Linearitas

Menurut Wahid Sulaiman (2004:118), "Linearitas hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram pencar (*scatterplot*) antara variabel-variabel tersebut. Kelinearan model yang terbentuk diuji melalui plot residual terhadap harga-harga prediksi, dan apabila harga-harga prediksi dan harga-harga residual tidak membentuk suatu pola tertentu (parabola, kubik, dan sebagainya), maka asumsi linearitas terpenuhi. Jika asumsi linier terpenuhi, maka residual-residual akan didistribusikan secara random dan terkumpul di sekitar garis lurus yang melalui titik nol".

d. Uji Asumsi Nonautokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika nilai residual ($y-y'$) pada waktu ke- t ada kaitannya dengan nilai residual sebelumnya. Jika berkaitan, nilai residual yang positif akan cenderung diikuti oleh residual positif berikutnya, dan sebaliknya, hasil residual yang negatif akan diikuti oleh residual yang negatif. Dengan kata lain, apabila data diurutkan berdasarkan urutan waktu (*time series*), maka data pengamatan akan dipengaruhi oleh data pengamatan sebelumnya. Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidaktepatan penerapan uji F dan uji t .

Menurut Makridakis (Wahid Sulaiman, 2004:89), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$, artinya tidak terjadi autokorelasi (asumsi nonautokorelasi terpenuhi).
- $1,2 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ artinya tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi.
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ artinya terjadi autokorelasi (asumsi nonautokorelasi tidak terpenuhi).

e. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1.

Dengan menggunakan aljabar matriks, dapat diketahui harga β dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$(X'X)^{-1}(X'X)\beta = (X'X)^{-1}X'y$$

Dikarenakan $(X'X)^{-1}(X'X) = I$, maka diperoleh:

$$I\beta = (X'X)^{-1}X'y$$

$$\beta = (X'X)^{-1} X' y \quad (\text{Gujarati, 2003:933})$$

$\begin{matrix} k \times 1 & k \times k & (k \times n) & (n \times 1) \end{matrix}$

Perhitungan nilai $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, dan β_6 dilakukan dengan bantuan program *Maple* 10.0.

3. Mencari koefisien korelasi ganda dan koefisien determinasi

Setelah nilai $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$, dan β_6 atau disebut juga a, b_1, b_2, b_3, b_4 , dan b_5 diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda dengan menggunakan rumus berikut:

$$(R_{X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 Y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}}$$

(Riduwan & Akdon, 2006:128)

Sementara itu untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y, digunakan koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2004:216), "Koefisien determinasi disebut juga koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varian yang terjadi pada variabel independen dengan asumsi $0 \leq R^2 \leq 1$ ". Adapun untuk mengetahui besarnya prosentase koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \quad (\text{Riduwan, 2003:253})$$

4. Menguji signifikansi secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dengan

F_{tabel} dengan rumus berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-r^2)} \quad (\text{Riduwan \& Akdon, 2006:128})$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

5. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker dan Lomax, 1996:35 dalam Kusnendi, 2005:9})$$

Keterangan:

ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel *independen*

S_Y = Standar deviasi variabel *dependen*

B_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

6. Menentukan model persamaan regresi linier ganda.

Berikut adalah model persamaan regresi linier ganda X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5

atas Y:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon \quad (\text{Riduwan, 2003:253})$$

Keterangan:

Y = Ekuitas merek

X_1 = *Mission*

X_2 = *Money*

X_3 = *Message*

X_4 = *Media*

X_5 = *Measurement*

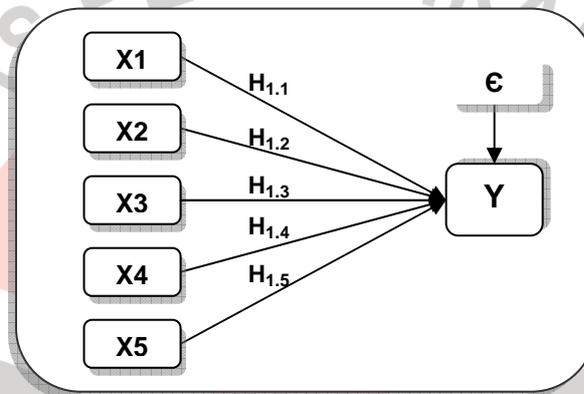
a = Intersep

b = Koefisien arah regresi

ε = Variabel residu

3.10. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah periklanan sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari *mission* (X_1), *money* (X_2), *message* (X_3), *media* (X_4), dan *measurement* (X_5), serta ekuitas merek sebagai variabel terikat (Y). Uji statistik yang digunakan adalah melalui analisis regresi linier ganda untuk keenam variabel tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini dalam notasi statistik diperlihatkan pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2
Model Regresi

Keterangan :

X_1	= <i>Mission</i>	$H_{1.1}$	= Hipotesis X_1 terhadap Y
X_2	= <i>Money</i>	$H_{1.2}$	= Hipotesis X_2 terhadap Y
X_3	= <i>Message</i>	$H_{1.3}$	= Hipotesis X_3 terhadap Y
X_4	= <i>Media</i>	$H_{1.4}$	= Hipotesis X_4 terhadap Y
X_5	= <i>Measurement</i>	$H_{1.5}$	= Hipotesis X_5 terhadap Y
Y	= Ekuitas Merek			
ϵ	= Residu (variabel lain diluar variabel X) yang berpengaruh ke variabel <i>dependen</i> dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel <i>independen</i> .			

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi secara simultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya periklanan yang terdiri dari *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_1 : \rho > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya periklanan yang terdiri dari *mission, money, message, media*, dan *measurement* berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \rho_{YX3}, \rho_{YX4}, \rho_{YX5} \neq 0$$

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada tingkat kesalahan 0,05, taraf signifikansi 95%, dengan derajat kebebasan (df: $v_1=k$ dan $v_2 = n-k-1$), dimana k =jumlah variabel bebas dan n =jumlah sampel, sehingga derajat kebebasan (df: $v_1=5$ dan $v_2=100-5-1=94$).

“Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y , untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Hipotesis gabungan ini dapat diuji dengan *Analysis of Variance (ANOVA)*” (Gujarati, 2003:255).

Adapun untuk menguji signifikansi antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}} \quad (\text{Schumacker dan Lomax, 1996:44 dalam Kusnendi, 2005:12})$$

Keterangan :

t_k = Nilai t_{hitung} untuk setiap koefisien regresi variabel X_k

ρ_k = Koefisien regresi variabel X_k

se_{ρ_k} = *Standard error* koefisien regresi yang bersesuaian

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada tingkat kesalahan 0,05, taraf signifikansi 95%, dengan derajat kebebasan ($df=n-k-1$), dimana k =jumlah variabel bebas dan n =jumlah sampel, sehingga derajat kebebasan ($df=100-5-1=94$), serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan Gambar 3.2 adalah sebagai berikut :

1). Hipotesis pertama:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *mission* (tujuan periklanan) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_{1,1} : \rho > 0$, Artinya *mission* (tujuan periklanan) berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

2). Hipotesis ke dua:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *money* (anggaran periklanan) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_{1,2} : \rho > 0$, Artinya *money* (anggaran periklanan) berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

3). Hipotesis ke tiga:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *message* (pesan periklanan) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_{1,3} : \rho > 0$, Artinya *message* (pesan periklanan) berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

4). Hipotesis ke empat:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *media* (media periklanan) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_{1,4} : \rho > 0$, Artinya *media* (media periklanan) berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

5). Hipotesis ke lima:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya *measurement* (evaluasi periklanan) tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

$H_{1,5} : \rho > 0$, Artinya *measurement* (evaluasi periklanan) berpengaruh terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.