

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *citizen brand* yang meliputi masyarakat, kepercayaan, pengalaman, preferensi, aspirasi, kepribadian, perasaan, eksistensi, dialog, dan hubungan.

Variabel terikatnya yaitu variabel adalah *brand equity* yang mempunyai empat indikator yaitu : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand assosiation*, dan *brand loyalty*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pembaca majalah Femina pada dosen wanita Universitas Pendidikan Indonesia di Bnadung.

Berdasarkan objek penelitian, maka dapat dianalisa mengenai hubungan antara *citizen brand* dengan *brand equity* majalah Femina. (Studi terhadap pembaca majalah Femina pada dosen wanita Universitas Pendidikan Indonesia)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini digunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Suharsimi Arikunto,1998:9).

Traver Travens dalam Husain Umar (2001:21) menjelaskan bahwa, “Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, melalui data-data yang dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan, dan dilakukan langsung di lapangan. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai hubungan *citizen brand* dan *Brand equity* majalah Femina.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan maka metode penelitian yang dilaksanakan adalah metode *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan (*explain*) hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Riduan (2005:49) :

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Oktober 2006 sampai dengan April 2007, oleh karena itu digunakan *cross sectional methode*. Menurut Husain Umar (2001:45) *cross sectional methode* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun

waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti 2003:20).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama yaitu variabel (X) *citizen brand* sebagai variabel bebas yang terdiri dari sub variabel masyarakat, kepercayaan, pengalaman, preferensi, aspirasi, kepribadian, perasaan, eksistensi, dialog, dan hubungan. Sedangkan variabel (Y) *brand equity* sebagai variabel terikatnya yang terdiri dari sub variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Secara rinci operasional variabel dapat di lihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Variabel (X) <i>Citizen Brand</i>	Peningkatan signifikansi muatan-muatan emosional dan relevansi aktual bagi pelanggan.				
Masyarakat	Masyarakat akan menyadari ketika merek berbicara langsung kepada mereka dengan cara yang benar, yaitu cara yang menyuarakan komitmen mereka tersebut untuk menyentuh kehidupan mereka secara mendalam	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian majalah Femina dengan kebutuhan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian majalah Femina dengan kebutuhan masyarakat 	Ordinal	1

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	melalui produk dan jasa yang benar-benar dibuat sesuai dengan kebutuhan mereka.		at		
Kepercayaan	Kepercayaan adalah fondasi yang menimbulkan respek dan kekuatan.	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pembaca terhadap merek majalah Femina 	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan pembaca terhadap merek majalah Femina 	Ordinal	2
Pengalaman	Pengalaman merek adalah mengenai interaksi mental secara langsung dengan merek, yang akan memfokuskan terutama pada “museum” atau “taman hiburan” lingkungan ritel, dan kampanye yang berfungsi sebagai sumber inspirasi inovatif bagi masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan keseharian mereka.	<ul style="list-style-type: none"> Pengalaman pembaca terhadap merek majalah Femina. 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengalaman pembaca merek majalah Femina 	Ordinal	3
Preferensi	Citizen Brand memahami secara intuitif dan mengembangkan budaya mereka di seputar gagasan bahwa desain produk yang inovatif dapat mengubah kehidupan masyarakat secara fundamental, baik dalam cara kita melakukan sesuatu, maupun menciptakan pengalaman yang sama sekali baru.	<ul style="list-style-type: none"> Penampilan majalah Femina. Kecepatan mendapatkan majalah Femina. Kemenarikan majalah Femina 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat penampilan majalah Femina. Tingkat kecepatan mendapatkan majalah Femina. Tingkat kemenarikan majalah Femina 	Ordinal	4 5 6
Aspirasi	Komunikasi merek dan periklanan, tapi tujuannya di sini lebih pada membumikan dan menguji tren aspirasional daripada mendiskusikan kampanye periklanan secara spesifik dan strategi-strategi secara mendalam.	<ul style="list-style-type: none"> Kekuatan majalah Femina sebagai inspirasi bagi pembacanya 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekuatan majalah Femina sebagai inspirasi bagi pembacaan 	Ordinal	7

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian majalah Femina dengan perubahan tren dalam masyarakat 	<p>ya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian majalah Femina dengan perubahan tren dalam masyarakat 		8
Kepribadian	Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan identitas majalah Femina. • Kesesuaian karakter merek majalah Femina dengan pembaca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kekuatan identitas majalah Femina. • Tingkat kesesuaian karakter merek majalah Femina dengan pembaca. 	Ordinal	9 10
Perasaan	Desain sensorik pada dasarnya adalah tentang pengeksploitasian secara mendalam, tidak sekedar dipermukaan, mengenai bagaimana hal-hal yang sebelumnya hanya bertujuan untuk mencari “solusi kemanusiaan” diarahkan kepada cara mengatasi masalah-masalah yang benar-benar nyata dan memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat yang lebih melibatkan emosi.	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan yang membangkitkan keinginan pembaca untuk membeli majalah Femina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perasaan yang membangkitkan keinginan pembaca untuk membeli majalah Femina. 	Ordinal	11
Eksistensi	Untuk menciptakan kehadiran emosional yang nyata dalam sebuah dunia yang ricuh dengan pesan merek, inisiatif kehadiran merek harus sangat kreatif, fleksibel, dan harus selalu mencari sisi kontak	<ul style="list-style-type: none"> • Eksistensi majalah Femina terhadap pesaing yang dirasakan oleh 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat eksistensi majalah Femina terhadap pesaing yang dirasakan 	Ordinal	12

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	manusiawi.	pembaca.	oleh pembaca.		
Dialog	Kemajuan telah dibuat dalam bidang etnografi untuk masuk ke dalam keseharian konsumen, berbicara kepada mereka, dan lebih dari itu mendengarkan mereka, untuk mempelajari kebenaran tentang apa yang sesungguhnya mereka rasakan mengenai banyak hal.	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi majalah Femina melalui fitur <i>email</i>, <i>web site</i>, surat, dan telfon. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat komunikasi majalah Femina melalui fitur <i>email</i>, <i>web site</i>, surat, dan telfon. 	Ordinal	13
Hubungan	Sebuah <i>Citizen Brand</i> sejati harus membangun hubungan yang humanis dan peka emosi ini dengan masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterkaitan secara emosi antara majalah Femina dengan pembaca, melalui kegiatan sosial yang dilakukan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterkaitan secara emosi antara majalah Femina dengan pembaca, melalui kegiatan sosial yang dilakukan. 	Ordinal	14
<i>Brand Equity</i> (Y)	Sekumpulan aset (liabilities) yang terkait dengan nama merek dan symbol, sehingga menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. (Freddy Rangkuti, 2004:244)				
<i>Brand Awareness</i>	Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker, 1996:90)	<ul style="list-style-type: none"> • Top of mind • Brand recall • Brand recognition 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengingatan merek tinggi • Tingkat mengingat kembali terhadap merek • Tingkat mengenal terhadap merek 	Ordinal	15 16 17

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Perceived Quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. (Aaker,1996:24)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kesesuaian harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas produk • Tingkat kesesuaian harga 	Ordinal	18
					19
<i>Brand Assosiation</i>	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. (Aaker,1996:160)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan harga yang timbul ketika responden mendengar merek femina • Kesan yang timbul mengenai posisi produk, ketika responden mendengar merek femina 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kesan harga yang timbul ketika responden mendengar merek femina • Tingkat kesan yang timbul mengenai posisi produk, ketika responden mendengar merek femina 	Ordinal	20
					21
<i>Brand Loyalty</i>	Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti,2004:60)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik • Kepuasan akan isi rubrik • Keinginan untuk beralih ke merek lain • Kesetiaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tarik • tingkat kepuasan akan isi rubrik • tingkat keinginan untuk beralih ke merek lain • tingkat kesetiaan 	Ordinal	22
					23
					24
					25

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer menurut Husain Umar (2001:64) adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan, dan dilakukan langsung dilapangan.

Data sekunder menurut Husain Umar (2001:84) adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan jurnal ilmiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
<i>Brand equity</i> Majalah dan majalah wanita	Sekunder	Majalah SWA 15/XXI/2005
NILAI BRAND VALUE INDUSTRI-INDUSTRI DI INDONESIA	Sekunder	SWA 15/XX/21 Juli 2005
Tanggapan pembaca terhadap <i>citizen brand</i> majalah Femina	Primer	Pembaca majalah Femina
Tanggapan pembaca terhadap <i>brand equity</i> majalah Femina	Primer	Pembaca majalah Femina
Hubungan <i>citizen brand</i> dengan <i>Brand Equity</i>	Primer	Pembaca majalah Femina

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sugiyono (2002:57) memberikan pengertian bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Nazir (1983:327) menyatakan bahwa, “Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya.”

Nawawi (1985:141) menyebutkan bahwa, “Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil perhitungan ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.”

Riduwan (2002:3) mengatakan bahwa, “Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian.”

Seluruh pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

Berdasarkan pengertian populasi diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah dosen wanita Universitas Pendidikan Indonesia, karena segmen pasar majalah Femina lebih banyak wanita dewasa yang bekerja. Atas dasar tersebut yang menjadi populasi penelitian ini adalah dosen wanita UPI di Bandung. Berikut rincian jumlah dosen wanita UPI yang menjadi populasi penelitian ini ada pada Tabel 3.3.

TABEL 3. 3
POPULASI DOSEN WANITA UPI

No.	FAKULTAS	JUMLAH DOSEN
1	FIP	82
2	FPIPS	71
3	FPBS	78
4	FMIPA	70
5	FPTK	55
6	FPOK	16
JUMLAH		372

Sumber : Bagian Kepegawaian UPI, 2007

3.2.4.2 Sampel

Arikunto (1998:117) menyatakan “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.”

Sugiyono (1997:57) memberikan pengertian “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” Pendapat-pendapat ditarik kesimpulannya bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya.” Hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti harus mengerti tentang besar ukuran sample, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian dengan menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid, yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan :

S = Simpangan baku untuk variable yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*.

δ = Bound of error yang bisa ditolelir/ dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel

Z = Standar score untuk α yang dipilih

n_0 = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

Dengan menggunakan rumus di atas maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Jumlah item = 25

Nilai tertinggi skor responden (25x5) = 125

Nilai terendah skor responden (25x1) = 22

Rentang (100-25) = 100

Deming's Empirical Rule yang digunakan adalah :

S = (0,21) (100)

S = 21

Hal tersebut atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4 dan 5 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan. Dengan derajat kepercayaan 95% dimana $\alpha = 0,05$ $Z_{(1-\alpha/2)} = 0,975 = 1,96$ (lihat tabel Z yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Jadi, $n_0 = \frac{\{(1,96)(21)\}^2}{5}$

$$= \frac{[41,16]^2}{5}$$

$$= (8,232)^2$$

$$= 67,7658$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$= \frac{67,7658}{1 + \frac{67,7658}{372}}$$

$$= \frac{67,7658}{1,1822}$$

$$= 57,32$$

$$= 58 \text{ Orang}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 58 responden. Jika populasi berjumlah banyak, maka untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel ditambah 23, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang. Untuk selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menetapkan 80 responden. Data populasi dosen wanita UPI terdiri dari 6 Fakultas, maka dilakukan proposisi sampel sebagai berikut :

TABEL 3. 4
PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL

No.	FAKULTAS	N	n
1	FIP	82	$82/372 \times 80 = 18$
2	FPIPS	71	$71/372 \times 80 = 15$
3	FPBS	78	$78/372 \times 80 = 17$
4	FMIPA	70	$70/372 \times 80 = 15$
5	FPTK	55	$55/372 \times 80 = 12$
6	FPOK	16	$16/372 \times 80 = 3$
JUMLAH		372	80

Sumber : Bagian Kepegawaian UPI, 2007

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pengambilan sampel yang representatif dari populasi, menurut Riduwan (2005:57). Pengambilan sample harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, karena populasi yang diteliti dianggap homogen. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik sampling jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sample.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan meneliti literatur/laporan–laporan yang berhubungan dengan “Hubungan antara *Citizen Brand* dengan *Brand equity* pada Majalah Femina”. Studi kepustakaan ini di dapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
- b. Perpustakaan-Perpustakaan kampus lain selain UPI
- c. Skripsi angkatan terdahulu
- d. Tesis dan Desertasi
- e. Media cetak (majalah, koran ,dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi dan data mengenai “Hubungan antara *Citizen Brand* dengan *Brand equity* pada Majalah Femina” dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dijawab secara tertulis pula. Yang terdiri dari :

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap pembaca majalah-majalah Femina.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pembaca majalah Femina.
- c. Angket, yaitu pengumpulan data “Hubungan antara *Citizen Brand* dengan *Brand equity* pada Majalah Femina” melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi

sampel penelitian. Dalam menyusun angket tentang tanggapan responden setiap item pertanyaan terdiri dari pernyataan positif dan pernyataan negatif.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, misalnya: surat kabar, majalah, buku-buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrument adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X^2)][(N \sum Y^2) - (\sum Y^2)]}}$$

Dimana r = koefisien korelasi antara instrumen X dan instrumen Y dua instrumen yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrument, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for window*.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for window*. Hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,553 pada derajat kebebasan 13 sebab jumlah instrumen yang diuji validitas dan reliabilitas sebanyak 15 responden

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *CITIZEN BRAND*

No	Variabel/Sub variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat	0.927	0.553	Valid
2	Tingkat kepercayaan pembaca	0.927	0.553	Valid
3	Tingkat kesesuaian isi dengan pengalaman pembaca	0.927	0.553	Valid
4	Tingkat penampilan majalah	0.924	0.553	Valid
5	Tingkat kemudahan mendapat Femina	0.927	0.553	Valid
6	Tingkat kemenarikan isi majalah	0.926	0.553	Valid
7	Kesesuaian	0.926	0.553	Valid
8	Pengaruh majalah sebagai sumber inspirasi	0.923	0.553	Valid
9	Tingkat identitas majalah	0.925	0.553	Valid
10	Kesesuaian karakter majalah dengan pembaca	0.925	0.553	Valid

No	Variabel/Sub variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11	Tingkat perasaan yang membangkitkan keinginan untuk membaca majalah	0.925	0.553	Valid
12	Tingkat eksistensi majalah	0.926	0.553	Valid
13	Tingkat komunikasi majalah	0.926	0.553	Valid
14	Tingkat keterkaitan secara emosional dengan pembaca	0.925	0.553	Valid

Sumber: Data pengolahan tahun 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui, bahwa semua butir soal valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (0,553). Pada pengukuran validitas variabel X, nilai validitas tertinggi memiliki skor yaitu 0,927 dari butir soal 1, 2,3, dan 4. Untuk skor terendah terdapat pada butir soal 8 yaitu pengaruh majalah sebagai sumber inspirasi sebesar 0,923.

Berikutnya hasil validitas dari variabel Y :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND EQUITY*

No	Variabel/Sub variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pengingat merek tertinggi	0.934	0.553	Valid
2	Mengingat kembali	0.934	0.553	Valid
3	Pengenalan	0.936	0.553	Valid
4	Kualitas produk	0.935	0.553	Valid
5	Kesesuaian harga	0.935	0.553	Valid
6	Kesan harga	0.938	0.553	Valid
7	Posisi produk	0.935	0.553	Valid
8	Daya tarik	0.934	0.553	Valid
9	Kepuasan	0.934	0.553	Valid
10	Beralih ke jenis lain	0.932	0.553	Valid
11	Kesetiaan	0.932	0.553	Valid

Sumber: Data pengolahan tahun 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui, bahwa semua butir soal valid karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (0,553). Pada pengukuran validitas

variabel Y, nilai validitas tertinggi memiliki skor 0.938 dari kesan harga majalah Femina. Sedangkan skor terendah adalah 0,932 dari butir soal beralih ke jenis majalah lain dan kesetiaan pembaca majalah Femina.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari *Spearman Brown*, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2x_{r_1 21/2}}{(1 + r_1 21/2)}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

$r_{1 21/2}$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Sperman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 200:156).

TABEL 3.7
KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto 2002

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistika sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Suharsimi Arikunto,2002:157)

Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk=n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$.

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Untuk menentukan tingkat reliabilitas dari soal maka digunakan metode tes tunggal, dimana tes yang akan diselidiki reliabilitasnya dibagi menjadi dua bagian dengan asumsi bahwa tingkat kesukarannya merata.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel/Sub variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Citizen Brand</i>	0,927	0,553	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,937	0,553	Reliabel

Sumber: Data pengolahan tahun 2007

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui, bahwa semua butir soal reliabel karena skor r_{hitung} lebih besar dari skor r_{tabel} (0,553). Variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu *Brand Equity* 0,937 sedangkan nilai terendah yaitu *Citizen Brand* sebesar 0,927.

3.2.7 Teknik Analisa Data

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara *citizen brand* dengan *brand equity* majalah Femina, dimana data yang terkumpul berupa skor angket statistik, yang digunakan adalah statistik non parametrik untuk data yang bersifat ordinal.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai dengan 100%. Penafsiran hasil pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Tabel 3.6 dibawah ini :

TABEL 3.9
GUILFORD

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,00 – 0,19	Sangat rendah/lemah dapat diabaikan
0,20 – 0,39	Rendah/lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi/kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi/sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Memberi skor pada setiap item
- b) Menjumlahkan skor pada setiap item
- c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian

Kegiatan ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel X dan variable Y. Untuk menguji hubungan tersebut digunakan rumus Korelasi

Rank Spearman.

Setelah memperoleh data yang berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi **Rank Spearman**.

Untuk mencari hubungan fungsional dari kedua variabel diperlukan formula *rank spearman* (r_s). Jika jumlah ranking berangka kembar cukup banyak, maka rumus yang digunakan adalah:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

(Sidney Siegel, 1997:256)

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

$\sum X^2$ = Jumlah faktor korelasi variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah faktor korelasi variabel Y

$\sum d_i^2$ = Jumlah kuadrat beda antar rank

Dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_x$$

(Sidney Siegel, 1997:257)

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - T_y$$

T merupakan faktor korelasi untuk variabel X dan Y yang memiliki ranking yang berangka sama. Rumus untuk T adalah:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

(Sidney Siegel, 1997:257)

Keterangan:

T = Faktor korelasi

t = Jumlah ranking kembar

12 = Konstanta

Jika tidak terdapat rank kembar atau jumlah rank kembar relatif kecil, maka dapat menggunakan rumus:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

(Sidney Siegel, 1997:253)

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

n = Jumlah responden

d_i^2 = Beda rank

n^3 = Konstanta

Langkah-langkah pengujian korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

1. Memberikan ranking pada variabel X dan Y, dimulai dari 1 hingga N
2. Menentukan harga disetiap subjek dengan mengurangkan ranking X terhadap Y. Selanjutnya mengkuadratkan harga pada masing-masing subjek untuk mendapatkan nilai d_i^2 .
3. Menjumlahkan harga-harga d_i^2 untuk mendapatkan harga $\sum d_i^2$.
4. Mensubstitusikan harga-harga yang telah diperoleh ke arah rumus *rank spearman*.
5. Karena subjek yang merupakan sampel besar di mana N lebih besar dari 10, maka untuk melihat signifikansinya dilakukan dengan rumus *Student t*, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

(Sidney Siegel 1997:263)

Selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan melihat nilai persentil untuk distribusi t (Sidney Siegel 1997:300).

6. Kriteria pengujiannya dapat menggunakan taraf signifikansinya 5%. Jika pada taraf signifikansi 5% harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis kerja diterima.

TABEL 3.10
PEDOMAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sngat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006:183)

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikan koefisien korelasi (uji t student) yaitu:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

(Sidney Siegel 1997:263)

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi rank spearman

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan $dk = n - 2$

n = Banyaknya sampel

Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berdasarkan taraf signifikan = 0,95 dan derajat

berdasarkan $(dk) = n - 2$, dalam hal lainnya hipotesis diterima.

