

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel adalah *life confident* yang terdiri dari *brand positioning* yang meliputi *the messages*, *prespective employee*, kompensasi, *performance management*. Identitas perusahaan yang terdiri dari *memorability*, *meaningfull*, *protectability* dan *brand value* yang terdiri dari finansial, *trusted reputation*, *organizational*, *social relevance*. Variabel terikat atau dependen variabel ialah pembentukan citra perusahaan yang terdiri dari *performance*, kualitas, *attractiveness* dan *responsibility*

Penelitian ini dilakukan terhadap karyawan TELKOM yang bertempat di kantor pusat Jl. Japati No.1 Bandung, maka hal yang akan dianalisis adalah hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh *the new landmark life confident* transformasi t.i.m.e (telekomunikasi. Informasi.media.edutainment) terhadap pembentukan citra perusahaan PT. Telkom Indonesia T.bk.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Desember 2010 sampai Maret 2011, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/ tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif varifikatif. Seperti yang diungkapkan Maresh K. Malhotra (2010:87) "*As the name implies, the major objective of descriptive research is to describe something, usually market characteristics or function*". Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai strategi *landmark life confident* yang

diterapkan TELKOM. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh antara *The New BrandMark Life Confident* Transformasi T.I.M.E (Telekomunikasi.Informasi.Media.Edutainment) terhadap Pembentukan Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia T.bk

Penelitian yang berupa deskriptif mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *life confident* yang terdiri dari *brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management)*, identitas perusahaan (*memorability, meaningfull, protectability*), *brand value* (finansial, *trusted reputation, organizational, social relevance*) serta implikasi pada pembentukan citra perusahaan terdiri dari empat dimensi yaitu *performance, kualitas, attractiveness* dan *responsibility*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *life confident* yang terdiri dari *brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management)*, identitas perusahaan (*memorability, meaningfull, protectability*), *brand value* (finansial, *trusted reputation, organizational, social relevance*) serta implikasi pada pembentukan citra perusahaan terdiri dari empat dimensi yaitu *performance, kualitas, attractiveness* dan *responsibility*.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah descriptive survey dan metode explanatory survey. Menurut Maresh K. Malhotra (2010:125) "*Surveys is various service regularly conduct which involve interviews with a large number of respondent using predesigned questionnaire, surveys may be classified on the basis of their content as psychographics and life styles, advertising evaluation or general surveys*". Survei informasi dari sebagian informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 3.1 operasionalisasi variabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
The New BrandMark "Life Confident" Transformasi TIME (X)	Strategi Brand Positioning Life Confident (X ₁)	<p>Keahlian dan dedikasi kami pada kemajuan akan memberikan keyakinan bagi semua pelanggan kami untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada (internal data TELKOM)</p> <p><i>Organization must be able to translate their brand positioning into meaningful actions at each point where the organization comes into direct contact with a client and customer. It is integration of positioning with customer-facing operates generates tangible results-superior business performance and brand value creation. But they also go further by taking care to align the points where the organizations to interact with its employees and business partners with brand positioning. Thus brand execution is greatly improved by the employee experience being aligned with customer experience in a seamless way (lain Elwood: 2009:73)</i></p>	<p><i>The Messages</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran pentingnya LC brand sebagai keunggulan bersaing perusahaan • Pengetahuan karyawan atas LC brand sebagai penetapan posisi • Komitmen keseluruhan organisasi perusahaan terhadap LC brand • Kesesuaian sikap dan perilaku kerja dengan pengetahuan kognitif karyawan terhadap asosiasi nilai LC brand (<i>expertise, empowering, assured, progressive, heart</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tingkat kesadaran karyawan terhadap LC brand sebagai keunggulan bersaing 2) Tingkat pengetahuan karyawan atas LC brand sebagai penetapan posisi perusahaan 3) Tingkat komitmen keseluruhan organisasi terhadap LC brand 4) Tingkat kesesuaian sikap dengan perilaku kerja sesuai asosiasi nilai LC (<i>expertise, empowering, assured,</i> 	<p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p>	

	<p>Logo & Tagline X₂</p>	<p><i>Corporate identity</i> adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari <i>image</i> dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, <i>corporate identity</i> menampilkan simbol yang mencerminkan <i>image</i> yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut</p> <p>(<i>Journal Business Ethic</i>, 2008)</p>	<p><i>brand</i></p> <p><i>Memorability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan diri akan adanya perubahan dengan logo baru (perbaikan asosiasi negatif terkait pemerintah) Asosiasi pemaham publik (pelanggan, masyarakat, media) terhadap TELKOM dengan <i>globe</i> birunya Asosiasi pemahaman publik (pelanggan, masyarakat, media) terhadap TELKOM dengan <i>The world in your hand</i> <p><i>Meaningfull</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Pemaknaan asosiasi nilai (<i>expertise, empowering, assured, progressive, heart</i>) di dalam logo LC Pengetahuan pemaknaan penulisan karakter huruf dalam logo LC Pengetahuan pemaknaan warna sebagai simbol dalam logo LC <p><i>Protectability</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Perlindungan hukum terhadap logo dan <i>tagline</i> baru 	<p>staff mengenai LC <i>brand</i></p> <p>12) Tingkat kepercayaan diri akan adanya perubahan asosiasi negatif melalui logo baru</p> <p>13) Tingkat pemahaman publik terhadap TELKOM dengan <i>globe</i> birunya</p> <p>14) Tingkat pemahaman publik terhadap TELKOM dengan <i>the world in your hand</i></p> <p>15) Tingkat pemaknaan asosiasi nilai didalam logo LC</p> <p>16) Tingkat pengetahuan pemaknaan penulisan karakter dalam logo LC</p> <p>17) Tingkat pengetahuan pemaknaan warna dalam simbol logo LC</p> <p>18) Tingkat perlindungan</p>	<p>interval</p> <p>interval</p> <p>interval</p> <p>interval</p> <p>interval</p> <p>interval</p> <p>interval</p>	
--	---	--	---	---	---	--

			<p>perusahaan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan logo dan <i>tagline</i> baru dari peniruan pesaing 	<p>hukum terhadap logo dan <i>tagline</i> baru perusahaan</p> <p>19) Tingkat peniruan pesaing atas logo dan <i>tagline</i> baru perusahaan</p>	<p>interval</p> <p>interval</p>	
	<p><i>Brand Value</i></p> <p>X_3</p>	<p><i>Value</i> (nilai) merupakan bagian <i>principal</i> bagi organisasi pemasaran, nilai (<i>value</i>) mempengaruhi perusahaan secara langsung dalam mendefinisikan budaya dalam mengatur perusahaan</p> <p>John A Davis (2010: 131)</p>	<p>Finansial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan diri terhadap LC <i>brand</i> dapat membantu TELKOM dalam persaingan bisnis • Kepercayaan diri terhadap LC <i>brand</i> untuk mendapatkan keuntungan finansial di pasar modal <p><i>Trusted reputation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi karyawan akan kepercayaan <i>stakeholder external</i> (<i>young professional FGD, corporate customer/partner, media</i>) terhadap LC <i>brand</i> • Persepsi karyawan akan LC <i>brand</i> dapat berkonsisten memenuhi harapan <i>stakeholder internal</i> (<i>senior management, middle management</i>) dan eksternal (FGD, partner dan media) <p><i>Organizational</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LC <i>brand</i> sebagai respon terhadap perubahan 	<p>20) Tingkat kepercayaan diri atas LC <i>brand</i> di dalam memenangkan persaingan</p> <p>21) Tingkat kepercayaan diri atas LC <i>brand</i> untuk mendapatkan keuntungan di pasar modal</p> <p>22) Tingkat persepsi karyawan akan kepercayaan <i>stakeholder external</i> (<i>young professional FGD < corporate customer/partner, media</i>) terhadap LC <i>brand</i></p> <p>23) Tingkat persepsi karyawan terhadap LC <i>brand</i> dapat berkonsisten memenuhi harapan <i>stakeholder internal</i> dan eksternal</p> <p>24) Tingkat respon terhadap perubahan</p>	<p>interval</p> <p>interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p>	

<p>Pembentukan <i>Corporate Image</i> (Y)</p>		<p><i>A business corporate image refers to more than just its good name. the corporate image of business consist of how society perceived the business (e.g buildings, product and trademarks) and how management and employee behave</i> Micael Dahlen (2009:266)</p>	<p>persaingan</p> <ul style="list-style-type: none"> • LC <i>brand</i> sebagai isyarat TELKOM untuk berubah dan berpartisipasi dalam persaingan <p><i>Social Relevance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LC <i>brand</i> sebagai kepedulian TELKOM terhadap lingkungan persaingan <p><i>Performance</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang terpercaya • TELKOM merupakan salah satu perusahaan terbaik di Indonesia • TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang berhasil dalam pencitraan positif oleh <i>stakeholder</i> internal dan eksternal • TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang berprestasi dalam <i>positioning</i> dan memuaskan pelanggan • TELKOM merupakan perusahaan yang 	<p>25) Tingkat isyarat untuk berubah dan berpartisipasi dalam persaingan</p> <p>26) Tingkat kepedulian Telkom terhadap lingkungan persaingan</p> <p>1) Tingkat keterpercayaan perusahaan</p> <p>2) Tingkat keterbaikan perusahaan</p> <p>3) Tingkat keberhasilan dalam pencitraan positif oleh <i>stakeholder</i> internal dan eksternal</p> <p>4) Tingkat prestasi perusahaan dalam <i>positioning</i> dan memuaskan pelanggan</p> <p>5) Tingkat penguasaan</p>	<p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p> <p>Interval</p>	
--	--	--	--	--	---	--

			pembangun bangsa <ul style="list-style-type: none"> • TELKOM merupakan perusahaan pengembang relasi dengan publik (media, pelanggan, masyarakat) • TELKOM merupakan agent of change dalam pemberdayaan masyarakat 	15) Tingkat pengembangan relasi dengan publik 16) Tingkat pemberdayaan masyarakat sebagai <i>agent of change</i>	Interval Interval Interval	
--	--	--	---	---	--	--

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Ridwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Malhotra (2010:112) *“Primary data are originated by researcher for the specifics purpose of addressing the problems at hands”*. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan, sedangkan menurut Malhotra (2010:328) *“Observation is forms for recording observational data are easier to construct than are questionnaires”*. Peneliti berfokus pada efek psikologi dari suatu pertanyaan dan dari cara mereka bertanya pada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2010:112) *“secondary data have already been collected for purpose other than the problem at hand. These data can be located quickly and expensively”*. Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah

dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perubahan unit pengukuran dan umur data.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Profil perusahaan, Struktur organisasi, visi dan misi perusahaan	Sekunder	Situs Internet (telkom.co.id)
2	Peringkat revenue dan profit Operator telekomunikasi se-Asean	Sekunder	Situs Internet (website ITU)
3	Hasil <i>Benchmark</i> Operator Telekomunikasi Pesaing TELKOM (Internasional dan Nasional)	Primer	TELKOM
4	Asosiasi Nilai Oleh Stakeholders Internal dan Eksternal	Primer	TELKOM
5	Tanggapan terhadap Brand <i>Positioning</i> (value dan logo) <i>Life Confident</i> yang diselenggarakan TELKOM	Primer	Karyawan TELKOM (Kantor Pusat Jl. Japati No.1 Bandung, Jawa Barat)
6	Tingkat Pembentukan <i>Corporate Image</i>	Primer	Karyawan TELKOM (Kantor Pusat Jl. Japati No.1 Bandung, Jawa Barat)

Sumber: Berbagai sumber literatur dan referensi

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Menurut Malhotra (2009:328) *"A Population is the aggregate of all the elements that share some common set of characteristics, and that comprise the universe for the purpose*

of the marketing research problem". Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan TELKOM yang berlokasi kerja di kantor pusat TELKOM Bandung yang tersebar ke dalam 11 direktorat dan departemen. Organisasi kantor perusahaan tersebut terdiri dari:

1. Departemen-*Corporate Affair*
2. Departemen-*Corporate Communication*
3. Departemen-*Strategis-Investment&Corporate Planning* (SICP)
4. Departemen-*Internal Audit* (IA)
5. Direktorat-*Enterprise&Wholesale* (EWS)
6. Direktorat-*Network&Solution* (NWS)
7. Direktorat-Konsumer
8. Direktorat-Keuangan
9. Direktorat IT&Supply
10. Direktorat-*Compliance&Risk Management* (CRM)
11. Direktorat-*Human Capital&General Affair* (SDM)

Total jumlah karyawan yang berlokasi di Bandung adalah 802 orang. Namun pada penelitian ini karyawan yang menduduki Band I (250 orang) tidak dihitung sebagai populasi karena tidak homogen. Sehingga jumlah populasi adalah 502 orang

Tabel 3.3
Jumlah Populasi

No	Lokasi Kerja	Populasi Band II	Populasi Band III - VI
1	Departemen- <i>Corporate Affair</i>	8	$50/502 \times 85 = 8$
2	Departemen- <i>Corporate Communication</i>	2	$9/502 \times 85 = 1$
3	Departemen- <i>Strategis-Investment&Corporate Planning</i> (SICP)	6	$19/502 \times 85 = 3$
4	Departemen- <i>Internal Audit</i> (IA)	$14/502 \times 85 = 3$	$71/502 \times 85 = 12$
5	Direktorat- <i>Enterprise&Wholesale</i> (EWS)	6	$24/502 \times 85 = 4$
6	Direktorat- <i>Network&Solution</i> (NWS)	2	$38/502 \times 85 = 6$
7	Direktorat-Konsumer	$10/502 \times 85 = 1$	$42/502 \times 85 = 7$
8	Direktorat-Keuangan	$19/502 \times 85 = 3$	$98/502 \times 85 = 17$
9	Direktorat IT&Supply	$9/502 \times 85 = 1$	$35/502 \times 85 = 6$
10	Direktorat- <i>Compliance&Risk Management</i> (CRM)	$11/502 \times 85 = 1$	$34/502 \times 85 = 5$
11	Direktorat- <i>Human Capital&General Affair</i> (SDM)	$12/502 \times 85 = 2$	$33/502 \times 85 = 4$
Sub Total		99	453

Sumber: HRIS TELKOM yang diolah kembali

3.2.4.2 Sampel

Pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Malhotra (2009:382) *"A sample is a subgroup of the population selected for participation in the study"*. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti

Pada hakekatnya populasi penelitian adalah homogen karena karakteristik yang terdapat dalam variabel tidak dibedakan atas strata apapun, namun hanya terbagi atas dua kelompok besar yakni kelompok band II dan sisanya, sehingga Sampel diartikan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$N = 302 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{502}{1 + 502 \times 0,1^2} \quad n = \frac{502}{6,02} \quad n = 83,38 = 83$$

Dengan menggunakan rumus tersebut dengan tabel yang telah disediakan dalam banyak literatur tentang metode penelitian maka jumlah sampel total 83 responden, menurut Winarmo Surahmad (1999:100) “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 85 orang.

Sampel yakni dengan menggunakan pendekatan dengan tabel, dengan jumlah populasi 502 orang dan derajat kepercayaan atau taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun distribusi kuesioner dioptimalkan pada masing-masing departemen dengan komposisi yang proporsi untuk masing-masing departemen. Namun karakteristik yang terdapat dalam variabel tidak dibedakan atas strata apapun, hanya terbagi menjadi dua kelompok besar, maka komposisi sebagaimana Tabel 3.4 merupakan pendekatan acuan dalam penyebaran kuesioner. Pada hakekatnya populasi penelitian adalah homogen karena karakteristik yang terdapat dalam variabel tidak dibedakan atas strata apapun, namun hanya terbagi atas dua kelompok besar yakni kelompok band II dan sisanya, sehingga Sampel diartikan bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar.

Tabel 3.4
Jumlah Sampel

No	Lokasi Kerja	Jumlah sampel Band II	Jumlah sampel Band III – VI
1	Departemen- <i>Corporate Affair</i>	-	8
2	Departemen- <i>Corporate Communication</i>	-	1
3	Departemen-Strategis- <i>Investement&Corporate Planning</i> (SICP)	-	3
4	Departemen- <i>Internal Audit</i> (IA)	3	12
5	Direktorat- <i>Enterprise&Wholesale</i> (EWS)	-	4
6	Direktorat- <i>Network&Solution</i> (NWS)	-	6
7	Direktorat-Konsumer	1	7
8	Direktorat-Keluangan	3	17
9	Direktorat IT&Supply	1	6
10	Direktorat- <i>Compliance&Risk Management</i> (CRM)	1	5
11	Direktorat- <i>Human Capital&General Affair</i> (SDM)	2	4
Sub Total		11	74

Sumber: HRIS TELKOM yang diolah kembali

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2009:73), "Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel". Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan

sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel *stratification sampling*, dalam menentukan *stratification sampling* menurut Malhorta (2009:340) dapat ditentukan melalui langkah-langkah:

1. Pilihlah *frame* sampling yang paling tepat
2. Pilih variabel *stratification* (S) dan anggota pada (h) strata/band
3. Bagilah dari keseluruhan populasi ke dalam band berdasarkan *classification variable*, tiap elemen dari populasi telah ditugaskan untuk satu (h) strata/band
4. Dalam setiap stratum, anggota dari elemen dari 1 sampai Nh (ukuran populasi dari strata h)
5. Tentukan ukuran sampel dari setiap strata/band, nh berdasarkan proporsi atau *dissproportionate stratified sampling*.
6. Dalam setiap stratum, pilihlah *simple random sampling* dari ukuran nh

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak TELKOM yang bertempat di Jl. Japati No.1 Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak AVP (*Assistant Vice President*) bagian komunikasi dan marketing untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program transformasi *time* yang diselenggarakan oleh TELKOM
2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu TELKOM khususnya mengenai strategi corporate maupun strategi fungsional, dan pembentukan *corporate image*.
3. Kuesioner/angket

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden untuk di jawabnya. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, persepsi karyawan mengenai merek perusahaan yang baru, pelaksanaan *brand positioning* dan pembentukan *corporate image* dalam diri TELKOM sendiri. Kuesioner ditujukan kepada karyawan TELKOM khususnya di kantor pusat Bandung.

4. Studi Kepustakaan yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari bauran pemasaran ritel dan keputusan berbelanja. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:
 - a. Media elektronik (internet)
 - b. Media cetak (majalah, koran dan buku)
 - c. Skripsi terdahulu
 - d. Jurnal

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Menurut Malhotra (2010:283) "*The validation of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among on the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang digunakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2009:146)

Keterangan:

- r_1 = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- n = banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah

TABEL 3.5
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 1,00 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,900 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,800 sampai dengan 0,700	Agak tinggi
Antara 0,700 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Agak tidak tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Tidak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sangat tidak tinggi
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Cukup rendah
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat rendah

Sumber: Malhotra (2009:245)

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 statistik t sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *brandmark Life Confident* sebagai variabel X, *brand positioning* sebagai variabel X_1 dan identitas perusahaan sebagai variabel X_2 , *brand value* sebagai variabel X_3 dan pembentukan citra perusahaan sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 27 terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 16 item setelah melakukan uji validitas tidak terdapat item pertanyaan yang tidak valid

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
THE NEW BRANDMARK LIFE CONFIDENT (X)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
THE NEW BRANDMARK LIFE CONFIDENT				
Brand Positioning (X1) The Messages				
1	Kesadaran pentingnya LC <i>brand</i> sebagai keunggulan bersaing perusahaan	0,811	0.468	Valid
2	Pengetahuan karyawan terhadap LC <i>brand</i> sebagai penetapan posisi perusahaan di mata seluruh <i>stakeholders</i> internal (pemegang saham)	0,789	0.468	Valid
3	Komitmen keseluruhan organisasi perusahaan terhadap LC <i>brand</i>	0,787	0.468	Valid
4	Kesesuaian sikap dan perilaku kerja dengan pengetahuan kognitif karyawan terhadap asosiasi nilai LC <i>brand</i> (<i>expertise, empowering, assured, progressive, heart</i>)	0,522	0.468	Valid
Prospective Employee				
5	Kesesuaian LC dengan peningkatan sumber daya fisik dan fasilitas penunjang untuk peningkatan kualitas kerja	0,859	0.468	Valid
6	Pengkomunikasian harapan karyawan melalui LC <i>brand</i>	0,821	0.468	Valid
7	LC <i>brand</i> dapat menciptakan hubungan yang erat antar sesama karyawan	0,844	0.468	Valid
8	Penyediaan kesempatan untuk memiliki rencana karier dan peningkatan promosi melalui LC <i>brand</i>	0,729	0.468	Valid
Kompensasi				
9	Peningkatan pemberian gaji dan tunjangan selama masa LC <i>brand</i>	0,771	0.468	Valid
10	Jaminan perusahaan terhadap program pensiun karyawan	0,837	0.468	Valid
Performance Management				
11	Perbedaan pemahaman dari 3 grup perusahaan (<i>VPs, BOD/BOC, staff</i>)	0,780	0.468	Valid
Identitas Perusahaan (X2) Memorability				
12	Kepercayaan diri akan adanya perubahan dengan logo baru (perbaikan asosiasi negatif terkait dengan pemerintah)	0,761	0,468	Valid
13	Pengasosian pemahaman publik (pelanggan, masyarakat) terhadap TELKOM dengan globe birunya	0,781	0.468	Valid
14	Pengasosian pemahaman publik (pelanggan, masyarakat) terhadap TELKOM dengan <i>The world in your hand</i>	0,936	0.468	Valid
Meaningful				
15	Pemaknaan asosiasi nilai (<i>expertise, empowering, assured, progressive</i>)	0,749	0.468	Valid
16	Pengetahuan pemaknaan penulisan	0,871	0.468	Valid

	karakter huruf dalam logo LC <i>brand</i>			
17	Pengetahuan pemaknaan warna sebagai simbol dalam logo LC <i>brand</i>	0,792	0.468	Valid
<i>Protectability</i>				
18	Perlindungan hukum terhadap logo dan <i>tagline</i> baru perusahaan	0,752	0.468	Valid
19	Kemampuan logo dan <i>tagline</i> baru perusahaan dari peniruan pesaing	0,501	0.468	Valid
<i>Brand Value Finansial</i>				
20	Kepercayaan diri terhadap LC <i>brand</i> dapat membantu TELKOM dalam persaingan bisnis	0,841	0.468	Valid
21	Kepercayaan diri terhadap LC <i>brand</i> untuk mendapatkan keuntungan finansial di pasar modal	0,570	0.468	Valid
<i>Trusted reputation</i>				
22	Persepsi karyawan akan kepercayaan <i>stakeholder external (young profesional FGD, corporate customer/partner, media)</i>	0,671	0.468	Valid
23	Persepsi karyawan akan LC <i>brand</i> dapat konsisten memenuhi harapan <i>stakeholders internal (senior management, middle management)</i> dan <i>eksternal (young profesional FGD, corporate customer/partner, media)</i>	0,480	0,468	Valid
<i>Organizational</i>				
24	LC <i>brand</i> sebagai respon terhadap perubahan persaingan	0,813	0,468	Valid
25	LC <i>brand</i> merupakan isyarat TELKOM untuk berubah dan berpartisipasi dalam persaingan	0,754	0.468	Valid
<i>Social relevance</i>				
26	LC <i>brand</i> sebagai kepedulian TELKOM terhadap lingkungan persaingan	0,699	0.468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel *The new brandmark Life confident* (X) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator pengasosian pemahaman publik (pelanggan, masyarakat) terhadap TELKOM dengan *The world in your hand* yang bernilai 0,936 sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen variabel pemahaman senior manajer (VPs) tentang LC *brand* yang bernilai 0,333 sehingga dapat ditafsirkan indeks korelasinya cukup tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel Pembentukan citra perusahaan (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen penelitian yang dilakukan dengan bantuan

SPSS 15.0 for windows menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut

Tabel 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN (Y)				
Performance				
1	TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang terpercaya	0,934	0,468	Valid
2	TELKOM merupakan salah satu perusahaan terbaik di Indonesia	0,948	0,468	Valid
3	TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang berhasil dalam pencitraan positif oleh stakeholders internal (<i>senior management, middle management</i>) dan eksternal (<i>young profesional FGD, corporate customer /partner</i>)	0,857	0,468	Valid
4	TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang berprestasi dalam <i>positioning</i> dan memuaskan pelanggan	0,922	0,468	Valid
5	TELKOM merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya	0,920	0,468	Valid
Kualitas				
6	TELKOM merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan dari segi SDM	0,851	0,468	Valid
7	TELKOM memiliki potensi untuk tumbuh berkembang di masa mendatang	0,927	0,468	Valid
8	TELKOM merupakan pemimpin <i>incumbent operator</i> di Asia pasifik	0,850	0,468	Valid
9	TELKOM merupakan perusahaan yang fokus pada pelanggan	0,915	0,374	Valid
Attractiveness				
10	TELKOM merupakan tempat terbaik untuk bekerja	0,886	0,468	Valid
11	TELKOM memiliki daya tarik merek yang kuat	0,907	0,468	Valid
12	TELKOM merupakan perusahaan yang memiliki daya tarik logo dan <i>tagline</i>	0,492	0,468	Valid
Responsibility				
13	TELKOM merupakan perusahaan percontohan CSR terbaik	0,806	0,468	Valid
14	TELKOM merupakan perusahaan pembangun bangsa	0,833	0,468	Valid
15	TELKOM merupakan perusahaan pengembang relasi dengan publik (media, pelanggan, masyarakat)	0,866	0,468	Valid
16	TELKOM merupakan <i>agent of change</i> dalam pemberdayaan masyarakat	0,853	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Malhotra (2009:281) "*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if measurements are made repeatedly, reliability is assessed by determining the proportion of systematic variation in a scale*". Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Kadang-kadang reliabilitas disebut juga kepercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan dan sebagainya, namun ide pokok konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya sejauh mana skor hasil pengukuran terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

(Malhotra, 2009:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Malhotra (2010:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.8 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand positioning</i>	0,906	0,468	Reliabel
2	Identitas perusahaan	0,883	0,468	Reliabel
3	Brand value	0,829	0,468	Reliabel
4	Pembentukan citra perusahaan	0,926	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 15,00 For Windows)

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item. Salah satu persyaratan dalam menggunakan skala *hybrid ordinally-interval scales* adalah peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 10. Setiap variabel yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan ke dalam 10 alternatif jawaban.
- b. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
- c. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai

pengaruh strategi *the new brandmark life confident*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif *The New BrandMark Life Confident* (X)

Pelaksanaan strategi *life confident* yang dilakukan oleh TELKOM diciptakan berdasarkan strategi *brand* yang baru yang terdiri *brand positioning* X1 (*The messages, prospective employee, kompensasi, performance management*) Identitas perusahaan X2 (*memorability, meaningful, protectability*), brand value X3 (Finansial, *trusted reputation, organizational, social relevance*)

b. Analisis Deskriptif Pembentukan Citra Perusahaan (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap pembentukan citra perusahaan yang terdiri dari *performance, kualitas, attractiveness, responsibility*. Menurut Supranto (2006:240-242), berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Rochaety (2009:157) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_a: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *life confident* yang meliputi tiga item dimensi soal yaitu *brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management)* logo dan tagline (*memorability, meaningful, protectability*), *brand value* (finansial, *trusted reputation, organizational, social relevance*) baik secara parsial maupun simultan

$H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *life confident* yang meliputi tiga item dimensi soal yaitu *brand positioning (the messages, prospective employee, kompensasi, performance management)* logo dan tagline (*memorability, meaningful, protectability*), *brand value* (finansial, *trusted reputation, organizational, social relevance*) baik secara parsial maupun simultan

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval.

Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independennya dengan variabel dependen dari semua sampel penelitian.

untuk mengetahui koefisien korelasi antara *brand positioning*(X_1), *logo dan tagline*(X_2), *Brand value* (X_3), (X_6) dan pembentukan *corporate image* (Y), digunakan klasifikasi koefisien korelasi pada Tabel 3.9 di bawah ini

TABEL 3.9
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0.25z	Korelasi sangat lemah (dinggap tidak berkorelasi)
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 1	Korelasi sangat kuat

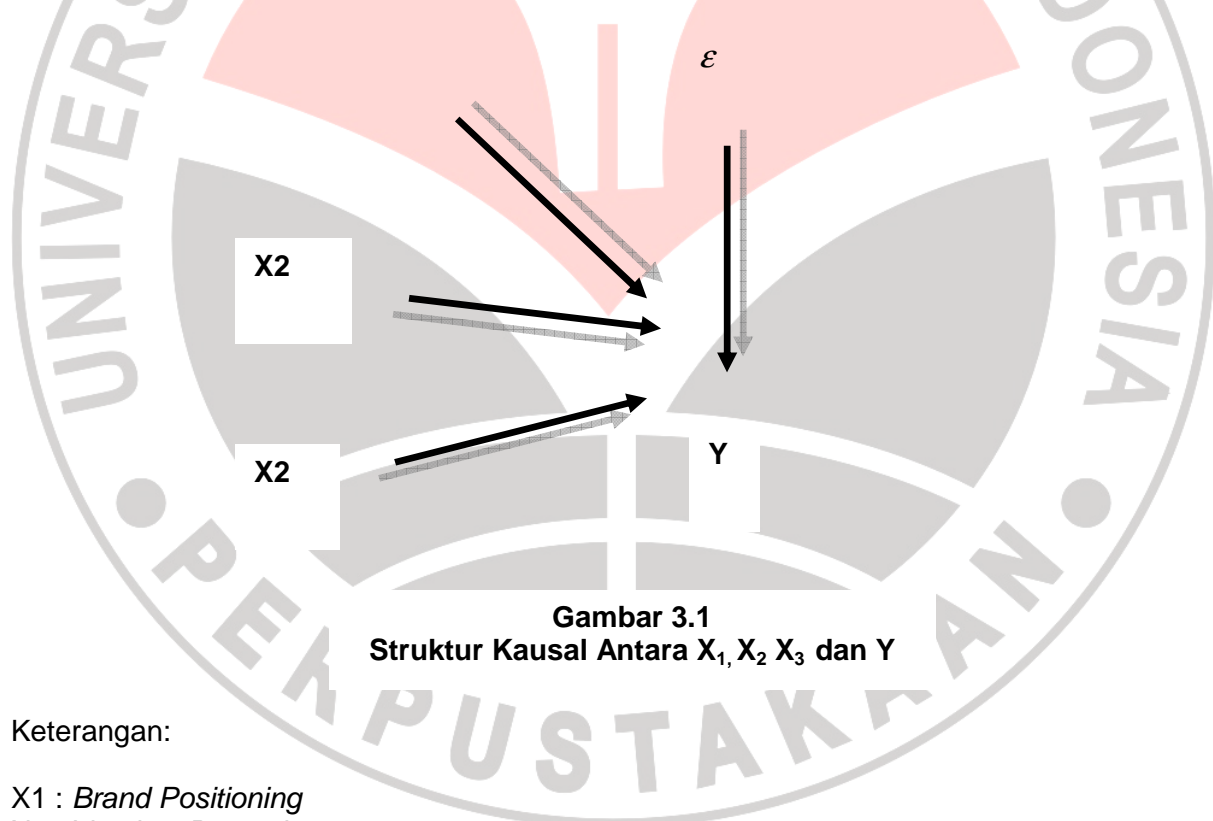
Sumber: Rochaety (2009:158)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

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

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *Independent* (X) dimensi transformasi merek perusahaan yang meliputi *brand positioning* (X_1), Logo dan *tagline* (X_2), *brand value* (X_3), terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu pembentukan citra perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



Gambar 3.1
Struktur Kausal Antara X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Keterangan:

X_1 : *Brand Positioning*

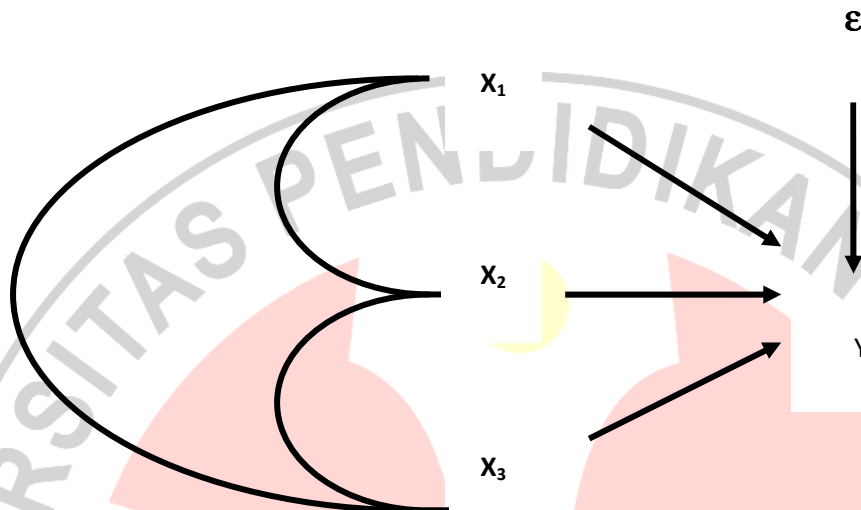
X_2 : Identitas Perusahaan

X_3 : *Brand Value*

Y : Pembentukan CitraPerusahaan

ϵ : Epsilon (Variabel lain yang mempengaruhi)

Selanjutnya diagram hipotesis IV di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS I

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} \\ & 1 & r_{X_3X_2} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.2.2.3} \\ & & C_{2.3} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \\ PYX_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.2.2.3} \\ & & C_{2.3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap Y

Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Y) = \frac{\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_3} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{\dots}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{5,2}) \text{ terhadap } (Y) = \frac{\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3}}{\dots}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} + \end{aligned}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{5,3}) \text{ terhadap } (Y) = \frac{\rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} + \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2}}{\dots}$$

a. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, X_3)}}$$

b. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0, i = 1, 2, \text{ dan } 3$

c. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{\frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i}^2}{\frac{1}{(n-k-i)} \sum \rho_{YX_i}^2}$$

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F *Snedector*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\bar{y}_{Yxi} - \mu_{Yxi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X.1, X2, X3)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

