

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh *experience design* ponsel Nokia *Music Edition* terhadap *brand image* Nokia di mana *experience design* merupakan variabel bebas (X) memiliki tiga dimensi, yaitu *artifact*, *spatial environment*, dan *event*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu *brand image* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, *brand association*, *brand values*, *brand positioning*.

Adapun yang menjadi objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna Nokia *music edition* di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2005-2008

Berdasarkan objek yang diteliti maka yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh *experience design* Nokia *music edition* terhadap *brand image* Nokia.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sugiyono mengatakan bahwa:

Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. (Sugiyono, 2006:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) “ Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang kekuatan *experience design* ponsel Nokia *music edition* dan *brand image* Nokia. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experience design* ponsel Nokia *music edition* terhadap *brand image* Nokia.

Berdasarkan sifat penelitian yaitu deskripsi dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian populasi atau sensus karena mengambil sampel dari seluruh populasi sehingga data dapat diperoleh dari tiap individu yang membentuk atau di dalam populasi yang akan disimpulkan sifat-sifatnya (Sudjana,1996:10). Istilah lain untuk sensus dinamakan pula *sampling jenuh*.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan *time-series method*. *Cross sectional method* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2004:95-96). Sedangkan *Time-series method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001: 45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang dikemukakan dalam objek penelitian, variabel yang diteliti adalah *Experience design* (X) yang terdiri dari *artifact* (X1), *spatial environment* (X2), dan *events* (X3) terhadap *brand image* (Y) yang meliputi *brand association* (Y1), *brand values* (Y2), dan *brand positioning* (Y3). Secara lebih rinci operasionalisasi variabelnya dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Experience Design (Variabel X)		Rancangan produk yang tidak hanya cukup merancang, tetapi berkaitan dengan pemakaian produk secara rasional dan emosional, bagaimana produk dapat dirasakan, aksesoris apa saja yang digunakan, tempat penjualan, dan pelayanan pada konsumen (Liisa Puolakka, Nokia Head of Brand Visual and Sensorial Experiences)				
	Artifact	Rancangan profesional produk yang berkaitan dengan panca indera	Pengalaman yang mengikat panca indera pengguna (Sense) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel <i>Nokia music edition</i> dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan yang mengikat panca indera pengguna meliputi:		
			1. Bentuk ponsel	1. Keindahan bentuk ponsel	Ordinal	III.1
			2. Warna ponsel	2. Perpaduan warna ponsel	Ordinal	III.2
			3. fitur ponsel	3. Kelengkapan fitur ponsel	Ordinal	III.3
			4. Suara ponsel	4. Kejernihan audio ponsel	Ordinal	III.4
			5. Teksture ponsel	5. Kenyamanan teksture ponsel	Ordinal	III.5
			6. Kemudahan pengoperasian ponsel	6. Kemudahan pengoperasian ponsel	Ordinal	III.6
			7. Logo Nokia	7. Kemenarikan logo Nokia	Ordinal	III.7
			Pengalaman yang menyentuh perasaan pengguna (Feel) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel <i>Nokia music edition</i> dalam menyentuh perasaan dan menciptakan pengalaman tak terlupakan yang meliputi:		
			1. Bentuk ponsel	1. Ketertarikan akan keindahan bentuk ponsel	Ordinal	III.8
			2. Warna ponsel	2. Ketertarikan akan perpaduan warna ponsel	Ordinal	III.9
			3. fitur ponsel	3. Kepuasan akan kelengkapan fitur ponsel	Ordinal	III.10
			4. Suara ponsel	4. Kepuasan akan audio ponsel	Ordinal	III.11
			5. Teksture ponsel	5. Ketertarikan akan kenyamanan teksture ponsel	Ordinal	III.12

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			6. Kemudahan pengoperasian ponsel	6. Perasaan senang akan mudahnya pengoperasian ponsel	Ordinal	III.13
			7. Logo Nokia	7. Ketertarikan akan logo Nokia	Ordinal	III.14
			Pengalaman yang dapat menciptakan <i>image</i> /penilaian kepada pengguna (Think) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia <i>music edition</i> dalam menciptakan <i>image</i> yang meliputi penilaian positif/negatif meliputi:		
			1. Bentuk ponsel	1. Bentuk ponsel	Ordinal	III.15
			2. Warna ponsel	2. Warna ponsel	Ordinal	III.16
			3. fitur ponsel	3. fitur ponsel	Ordinal	III.17
			4. Suara ponsel	4. Suara ponsel	Ordinal	III.18
			5. Teksture ponsel	5. Teksture ponsel	Ordinal	III.19
			6. Kemudahan pengoperasian ponsel	6. Kemudahan pengoperasian ponsel	Ordinal	III.20
			7. Logo Nokia	7. Logo Nokia	Ordinal	III.21
			Pengalaman yang dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia (Act) melalui:	Tingkat kemampuan produk yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia <i>music edition</i> yang meliputi:		
			1. Inovasi yang dilakukan Nokia	1. Inovasi yang dilakukan Nokia	Ordinal	III.22
			2. Merek Nokia sebagai ponsel No.1 di dunia	2. Merek Nokia sebagai ponsel No.1 di dunia	Ordinal	III.23
			3. Keragaman fitur	3. Keragaman fitur	Ordinal	III.24
			4. Keunikan desain	4. Keunikan desain	Ordinal	III.25
			5. Kualitas ponsel	5. Kualitas ponsel	Ordinal	III.26
	Spatial environment	Tempat penjualan, tempat pelayanan pada pembeli	Pengalaman yang mengikat panca indera pengguna (Sense) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia <i>music edition</i> dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan yang mengikat panca indera pengguna meliputi:		
			1. Desain interior	1. Kemeranian desain interior Nokia Plaza	Ordinal	III.27
			2. Desain eksterior	2. Kemeranian desain eksterior	Ordinal	III.28
			3. Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	3. Kenyamanan Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	Ordinal	III.29
			Pengalaman yang menyentuh perasaan pengguna (Feel) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia <i>music edition</i> dalam menyentuh perasaan dan menciptakan pengalaman tak terlupakan yang meliputi:		
			1. Desain interior	1. Perasaan dengan desain interior Nokia Plaza	Ordinal	III.30
			2. Seragam pegawai Nokia	2. Perasaan dengan keramahan pegawai Nokia Plaza	Ordinal	III.31
			3. Desain eksterior	3. Perasaan dengan desain eksterior Nokia Plaza	Ordinal	III.32
			4. Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	4. Perasaan dengan suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	Ordinal	III.33

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			Pengalaman yang dapat menciptakan image/penilaian kepada pengguna (<i>Think</i>) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia dalam menciptakan <i>image</i> yang meliputi penilaian positif/negatif:		
			1. Desain interior	1. Desain interior	Ordinal	III.34
			2. Seragam pegawai Nokia	2. Seragam pegawai Nokia	Ordinal	III.35
			3. Desain eksterior	3. Desain eksterior	Ordinal	III.36
			4. Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	4. Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	Ordinal	III.37
			Pengalaman yang dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia (<i>Act</i>) melalui:	Tingkat kemampuan produkyang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia <i>music edition</i> yang meliputi:		
			1.keramahan dan kecakapan pegawai Nokia Plaza	1. keramahan dan kecakapan pegawai Nokia Plaza	Ordinal	III.38
			2.Display ponsel	2. Display ponsel	Ordinal	III.39
			3.Ketersediaan informasi tentang ponsel	3. Ketersediaan informasi tentang ponsel	Ordinal	III.40
			4.Kemudahan menjangkau Nokia Plaza	4. Kemudahan menjangkau Nokia plaza	Ordinal	III.41
	Events	Acara-acara khusus yang terkait dengan pameran, pementasan seni,	Pengalaman yang mengikat panca indera pengguna (<i>Sense</i>) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia dalam menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan yang mengikat panca indera pengguna meliputi:		
			1. Ketika Anda melihat keunikan Desain pameran Nokia	1. Ketika Anda melihat keunikan Desain pameran Nokia	Ordinal	III.42
			2. Ketika Anda melihat <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	2. Ketika Anda melihat <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	Ordinal	III.43
			3. Ketika Anda melihat display ponsel saat pameran	3. Ketika Anda melihat display ponsel saat pameran	Ordinal	III.44
			4. Kelengkapan ponsel dan <i>accessoris</i> Nokia saat pameran	4. Kelengkapan ponsel dan <i>accessoris</i> Nokia saat pameran	Ordinal	III.45
			Pengalaman yang menyentuh perasaan pengguna (<i>Feel</i>) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia dalam menyentuh perasaan dan menciptakan pengalaman tak terlupakan yang meliputi:		
			1. Perasaan Anda saat melihat keunikan desain pameran Nokia	1. Perasaan Anda saat melihat keunikan desain pameran Nokia	Ordinal	III.46
			2. Perasaan Anda dengan keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	2. Perasaan Anda dengan keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	Ordinal	III.47
			3. Perasaan Anda saat melihat display ponsel di pameran Nokia	3. Perasaan Anda saat melihat display ponsel di pameran Nokia	Ordinal	III.48
			4. Perasaan Anda dengan kelengkapan ponsel dan <i>accessoris</i> Nokia saat pameran	4. Perasaan Anda dengan kelengkapan ponsel dan <i>accessoris</i> Nokia saat pameran	Ordinal	III.49

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			Pengalaman yang dapat menciptakan image/penilaian kepada pengguna (<i>Think</i>) melalui:	Tingkat kemampuan ponsel Nokia dalam menciptakan image yang meliputi penilaian positif/negatif:		
			1. Desain pameran Nokia	1. Desain pameran Nokia	Ordinal	III.50
			2. Keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	2. Keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	Ordinal	III.51
			3. Keunikan Display ponsel di pameran Nokia	3. Keunikan Display ponsel di pameran Nokia	Ordinal	III.52
			Pengalaman yang dapat mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia (<i>Act</i>) melalui:	Tingkat kemampuan produkyang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan ponsel Nokia <i>music edition</i> yang meliputi:		
			1. Daya tarik desain pameran ponsel Nokia	1. Daya tarik desain pameran ponsel Nokia	Ordinal	III.53
			2. Kemudahan menjangkau lokasi pameran Nokia	2. Kemudahan menjangkau lokasi pameran Nokia	Ordinal	III.54
			3. Ketersediaan informasi tentang ponsel yang didapatkan di pameran Nokia	3. Ketersediaan informasi tentang ponsel yang didapatkan di pameran Nokia	Ordinal	III.55
Brand Image (Variabel Y)		Persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya				
	Brand Association	Persepsi yang bertahan lama (<i>enduring perception</i>) yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten.	Atribut produk	1. Merek Nokia terus menjaga kualitas ponselnya sehingga tetap terjaga sampai sekarang	Ordinal	IV.56
			Manfaat produk	2. Merek ponsel Nokia merupakan ponsel yang pengoperasiannya mudah digunakan (<i>user friendly</i>)	Ordinal	IV.57
			Sikap pengguna	3. Nokia menjadi gaya hidup masyarakat	Ordinal	IV.58
	Brand Values	Tindakan konsumen dalam memilih merek, sesuai dengan persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini	Nilai fungsional	1. Kepercayaan Anda dengan Kenyamanan dalam menggunakan ponsel Nokia	Ordinal	IV.59
			Nilai emosional	2. Kebanggaan Anda dengan menggunakan ponsel merek Nokia	Ordinal	IV.60
			Nilai spritual	3. Kepercayaan Anda terhadap ponsel merek Nokia	Ordinal	IV.61
	Brand Positioning	Proses pembentukan <i>brand image</i> yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing	<i>Product</i>	1. Kepercayaan Anda dengan <i>tagline</i> Nokia "Connecting People"	Ordinal	IV.62
			<i>Price</i>	2. Kepercayaan Anda pada merek Ponsel Nokia yang memiliki nilai jual	Ordinal	IV.63

Variabel	Sub variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item
				yang tinggi dibanding dengan ponsel merek lain		
			<i>Place</i>	3. Kepercayaan Anda terhadap kemudahan mendapatkan produk dan <i>service</i> Nokia	Ordinal	IV.64
			<i>Promotion</i>	4. Kepercayaan Anda terhadap promosi yang dilakukan oleh merek ponsel Nokia	Ordinal	IV.65

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap telah memiliki populasi.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah. Untuk lebih jelasnya terdapat pada Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1.	Profil Perusahaan	Sekunder	Nokia
2.	Perkembangan jumlah pelanggan telepon seluler	Sekunder	ROA (<i>Research On Asia</i>) Group
3.	TBI (<i>Top Brand Index</i>) ponsel tahun 2007-2008	Sekunder	Marketing
4.	Brand share ponsel di Indonesia	Sekunder	Marketing
5.	Tanggapan pengguna terhadap <i>experience design</i> ponsel Nokia	Primer	Pengguna ponsel Nokia <i>Music edition</i>
6.	Tanggapan pengguna terhadap <i>brand image</i> Nokia	Primer	Pengguna ponsel Nokia <i>Music edition</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.4 Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2007:130) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.

Penelitian ini mengambil sampel dari seluruh populasi atau dinamakan sampling jenuh. Sampling jenuh menurut Sugiyono, (2008:122-123).

Sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil yaitu kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lainnya adalah sampel jenuh atau sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:364) "Sensus adalah keseluruhan elemen populasi atau objek studi.

Penentuan populasi tersebut dikarenakan menurut persepsi peneliti mahasiswa dengan usia 18-25 merupakan pasar muda yang diraih oleh Nokia *Music edition*.

Metode yang digunakan dimana semua populasi dijadikan sampel disebut sensus atau teknik smpling jenuh. Menurut Sugiyono (2008:62), "Metode sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Atas dasar hal tersebut maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 78 (N=78). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
MAHASISWA PENGGUNA PONSEL NOKIA *MUSIC EDITION*
DI JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2005-2008 UPI

No.	Program Studi	Angkatan				TOTAL
		2005	2006	2007	2008	
1	Pend.Akuntansi	2	3	4	3	12
2	Pendidikan Manajemen Bisnis	3	2	3	5	13
3	Pendidikan Manajemen Perkantoran	4	3	2	4	13
4	Pendidikan Ekonomi Koperasi	2	2	3	3	10
5	Manajemen	3	4	4	5	16
6	Akuntansi	3	3	4	4	14
Total						78

Sumber: Hasil pengolahan Data pra-penelitian 2008

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu perusahaan Nokia, khususnya aktivitas di Nokia Plaza.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden terhadap ponsel Nokia *music edition*.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti

yang terdiri dari *experience design (artifact, spatial environment, events)*, dan *brand image (brand association, brand values, brand positioning)*

Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, UNPAD, STMB, UNPAR, b) Skripsi, Tesis, Disertasi, c) Jurnal Ekonomi dan Bisnis, d) Media Cetak (Majalah, koran), e) Media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211) "Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias".

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

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan:

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

$$\begin{aligned}\sum X^2 &= \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X} \\ \sum Y^2 &= \text{Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y} \\ n &= \text{Banyaknya responden}\end{aligned}$$

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.4 di bawah ini.

TABEL 3.4
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Agak Rendah
0,60 – 0,799	Cukup
0,80 – 1,000	Tinggi

Sumber: Sugiyono (2006:183)

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 tolok 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 :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka dapat dilihat nilai t_{tabel} sebesar **0,374**.

Pada penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen *experience design* yang terdiri *artifact*, *spatial environment*, dan *events* serta validitas *brand image* yang terdiri dari *brand association*, *brand values*, dan *brand positioning*.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
III.1	Bentuk ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,640	0,374	Valid
III.2	Perpaduan warna ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,429	0,374	Valid
III.3	Kelengkapan Fitur ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,396	0,374	Valid
III.4	Suara ponsel Nokia <i>music edition</i> saat didengarkan	0,523	0,374	Valid
III.5	Teksture ponsel Nokia <i>music edition</i> ketika disentuh	0,555	0,374	Valid
III.6	Pengoperasian ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,613	0,374	Valid
III.7	Bentuk tampilan Logo Nokia	0,521	0,374	Valid
III.8	Perasaan Anda ketika melihat keindahan bentuk ponsel Nokia <i>Music edition</i>	0,539	0,374	Valid
III.9	Perasaan Anda ketika melihat perpaduan warna ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,549	0,374	Valid
III.10	Perasaan Anda pada kelengkapan fitur ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,533	0,374	Valid
III.11	Perasaan Anda ketika mendengarkan audio ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,674	0,374	Valid
III.12	Perasaan Anda akan kenyamanan Teksture ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,496	0,374	Valid
III.13	Perasaan Anda saat pengoperasian ponsel Nokia <i>Music edition</i>	0,624	0,374	Valid
III.14	Perasaan/kesan Anda ketika melihat Logo Nokia	0,500	0,374	Valid
III.15	Bentuk ponsel Nokia <i>music edition</i> (Seperti: bentuk ramping, kecil, besar, lipat (<i>clamshell</i>), batangan, dll)	0,470	0,374	Valid
III.16	Warna ponsel Nokia <i>music edition</i> (Seperti: paduan warna merah-hitam, merah-putih, biru-hitam, hitam-silver, dll)	0,478	0,374	Valid
III.17	Fitur ponsel Nokia <i>music edition</i> (seperti MP3, MP4, kamera, video, radio, games, speakerphones, dll)	0,539	0,374	Valid
III.18	Audio ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,524	0,374	Valid
III.19	Teksture ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,605	0,374	Valid
III.20	Pengoperasian ponsel Nokia <i>music edition</i>	0,514	0,374	Valid
III.21	Logo Nokia	0,430	0,374	Valid
III.22	Inovasi yang terus dilakukan oleh ponsel Nokia	0,587	0,374	Valid
III.23	Merek Nokia sebagai ponsel No.1 di dunia	0,519	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
III.24	Keragaman Fitur yang ditawarkan ponsel Nokia	0,484	0,374	Valid
III.25	Keunikan Desain ponsel Nokia	0,544	0,374	Valid
III.26	Kualitas ponsel Nokia	0,495	0,374	Valid
III.27	Ketika Anda melihat Desain interior Nokia Plaza (seperti: Desain display ponsel, <i>Furniture</i> yang digunakan)	0,557	0,374	Valid
III.28	Ketika Anda melihat Desain eksterior Nokia Plaza (seperti: Desain Logo Nokia, warna gedung, bentuk gedung)	0,706	0,374	Valid
III.29	Ketika Anda merasakan suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	0,657	0,374	Valid
III.30	Perasaan Anda dengan Desain interior Nokia Plaza (seperti: Desain display ponsel, <i>Furniture</i> yang digunakan)	0,591	0,374	Valid
III.31	Perasaan Anda dengan keramahan pegawai Nokia Plaza	0,594	0,374	Valid
III.32	Perasaan Anda dengan Desain eksterior Nokia Plaza (seperti: Desain Logo Nokia, warna gedung, bentuk gedung)	0,595	0,374	Valid
III.33	Perasaan Anda dengan suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	0,560	0,374	Valid
III.34	Desain interior Nokia Plaza (seperti: Desain display ponsel, <i>Furniture</i> yang digunakan)	0,429	0,374	Valid
III.35	Keramahan pegawai Nokia Plaza	0,541	0,374	Valid
III.36	Desain eksterior Nokia Plaza (seperti: Desain Logo Nokia, warna gedung, bentuk gedung)	0,383	0,374	Valid
III.37	Suhu udara di dalam ruangan gedung Nokia Plaza	0,439	0,374	Valid
III.38	Keramahan dan kecakapan pegawai Nokia Plaza	0,671	0,374	Valid
III.39	Display ponsel di Nokia Plaza	0,568	0,374	Valid
III.40	Ketersediaan informasi tentang ponsel yang didapatkan di Nokia Plaza	0,609	0,374	Valid
III.41	Kemudahan menjangkau lokasi Nokia Plaza	0,574	0,374	Valid
III.42	Ketika Anda melihat keunikan Desain pameran Nokia	0,616	0,374	Valid
III.43	Ketika Anda melihat <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	0,507	0,374	Valid
III.44	Ketika Anda melihat display ponsel saat pameran	0,640	0,374	Valid
III.45	Kelengkapan ponsel dan aksesoris Nokia saat pameran	0,758	0,374	Valid
III.46	Perasaan Anda saat melihat keunikan desain pameran Nokia	0,517	0,374	Valid
III.47	Perasaan Anda dengan keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	0,530	0,374	Valid
III.48	Perasaan Anda saat melihat display ponsel di pameran Nokia	0,517	0,374	Valid
III.49	Perasaan Anda dengan kelengkapan ponsel dan aksesoris Nokia saat pameran	0,765	0,374	Valid
III.50	Desain pameran Nokia	0,515	0,374	Valid
III.51	Keramahan dan kecakapan <i>sales promotion girl</i> (SPG) Nokia saat pameran	0,461	0,374	Valid
III.52	Keunikan Display ponsel di pameran Nokia	0,418	0,374	Valid
III.53	Daya tarik desain pameran ponsel Nokia	0,523	0,374	Valid
III.54	Kemudahan menjangkau lokasi pameran Nokia	0,625	0,374	Valid
III.55	Ketersediaan informasi tentang ponsel yang didapatkan di pameran Nokia	0,572	0,374	Valid
III.56	Merek Nokia terus menjaga kualitas ponselnya sehingga tetap terjaga sampai sekarang	0,541	0,374	Valid
III.57	Merek ponsel Nokia merupakan ponsel yang pengoperasiannya mudah digunakan (<i>user friendly</i>)	0,726	0,374	Valid
III.58	Nokia menjadi gaya hidup masyarakat	0,665	0,374	Valid
III.59	Kepercayaan Anda dengan Kenyamanan dalam menggunakan ponsel Nokia	0,636	0,374	Valid
III.60	Kebanggaan Anda dengan menggunakan ponsel merek Nokia	0,834	0,374	Valid
III.61	Kepercayaan Anda terhadap ponsel merek Nokia	0,659	0,374	Valid
III.62	Kepercayaan Anda dengan <i>tagline</i> Nokia "Connecting People"	0,751	0,374	Valid
III.63	Kepercayaan Anda pada merek Ponsel Nokia yang memiliki nilai jual yang tinggi dibanding dengan ponsel merek lain	0,590	0,374	Valid
III.64	Kepercayaan Anda terhadap kemudahan mendapatkan produk dan <i>service</i> Nokia	0,718	0,374	Valid
III.65	Kepercayaan Anda terhadap promosi yang dilakukan oleh merek ponsel Nokia	0,732	0,374	Valid

Sumber: pengolahan data 2008

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:178). Rumus reliabilitas yaitu:

$$\sigma b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- σb^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan
- N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- σ^2 = Harga varian total
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total
- $(\sum y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
- N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas angket
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Harga varian butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2$ = Harga varian total

Pertanyaan reliabel apabila harga r_{11} pada thitung $>$ rtabel tingkat kepercayaan 95% dan dk (n-2)

TABEL 3.6
KLASIFIKASI 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
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Experience Design</i>	0,962	0,374	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,888	0,374	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data 2008

3.2.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan pengguna terhadap *experience design* ponsel Nokia *music edition* yang dikembangkan oleh perusahaan, dan gambaran *brand image* Nokia di Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI. Sedangkan tehnik analisis data secara kuantitatif digunakan untuk

mengetahui pengaruh strategi *experience design* ponsel Nokia *music edition* terhadap *brand image* Nokia di Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.

Penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

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

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, setiap pendapat pengguna atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN PENGGUNA

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3. Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *experience design* (X) dan *brand image* (Y). adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Pada analisis jalur, memiliki syarat sekurang-kurangnya data berskala interval. Untuk itu, karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut yaitu:

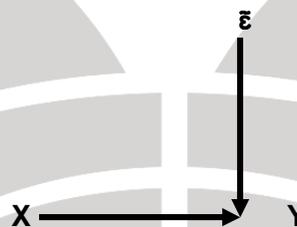
1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel eksogen dengan variabel endogen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SUCC'97 pada *Microsoft Office Exel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

b. Analisis Verifikatif Menggunakan Path Analysis

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *experience design* yang meliputi dimensi *artifact* (X1.1), *spatial environment* (X1.2), dan *event* (X1.3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *brand image*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



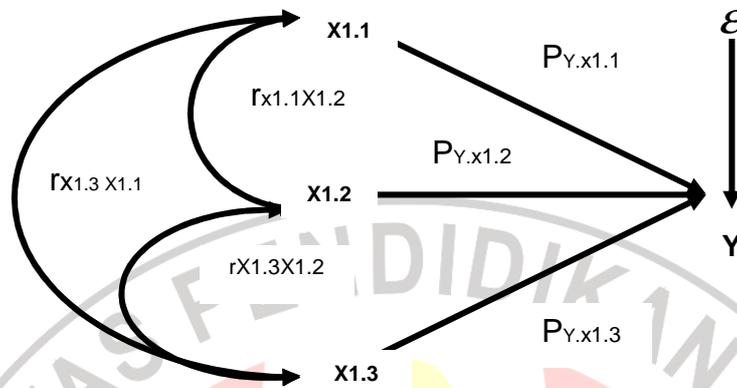
GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL HIPOTESIS

Keterangan :

- X = *Experience Design*
- Y = *Brand Image*
- ϵ = Epsilon (variabel lain)
- = hubungan kausalitas

- a. Selanjutnya diagram hipotesis 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 3.2 berikut.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan :

- X1.1 = Dimensi *Artifact*
- X1.2 = Dimensi *spatial environment*
- X1.3 = Dimensi *events*
- Y = *Brand Image*
- ϵ = Epsilon (Variabel lain)

b. Menghitung matriks korelasi antar variabel eksogen

$$R1 = \begin{pmatrix} X1.1 & X1.2 & X1.3 \\ 1 & r_{X1.1X1.2} & r_{X1.3X1.1} \\ & 1 & r_{X1.3X1.2} \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

c. Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1.1 & X1.2 & X1.3 \\ C1.1.1.1 & C1.1.1.2 & C1.2.13 \\ & C1.2.1.2 & C1.2.1.3 \\ & & C1.3.1.3 \end{pmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} \text{PYX1.1} \\ \text{PYX1.2} \\ \text{PYX1.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \text{X1.1} & \text{X1.2} & \text{X1.3} \\ \text{C1.1.1.1} & \text{C1.1.1.2} & \text{C1.1.1.3} \\ & \text{C1.1.1.2} & \text{C1.1.1.3} \\ & & \text{C1.1.1.3} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \text{rYX1.1} \\ \text{rYX1.2} \\ \text{rYX1.3} \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y (X1.1, X1.2, X1.3)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X1.1, X1.2, X1.3$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X1.1, \dots, X1.3) = [P_{YX1.1} \dots P_{YX1.3}] \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.3} \end{bmatrix}$$

f. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh $(X1.1)$ terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX1.1} \cdot \text{PYX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.2) &= \text{PYX1.1} \cdot r_{X1.1X1.2} \cdot \text{PYX1.2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.3) &= \text{PYX1.1} \cdot r_{X1.1X1.3} \cdot \text{PYX1.3} + \\ \text{Pengaruh total } (X1.1) \text{ terhadap } Y &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh $(X1.2)$ terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX1.2} \cdot \text{PYX1.2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.1) &= \text{PYX1.2} \cdot r_{X1.2X1.1} \cdot \text{PYX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.3) &= \text{PYX1.2} \cdot r_{X1.2X1.3} \cdot \text{PYX1.3} + \\ \text{Pengaruh total } (X1.2) \text{ terhadap } Y &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh $(X1.3)$ terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX1.3} \cdot \text{PYX1.3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.1) &= \text{PYX1.3} \cdot r_{X1.3X1.1} \cdot \text{PYX1.1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X1.2) &= \text{PYX1.3} \cdot r_{X1.3X1.2} \cdot \text{PYX1.2} + \\ \text{Pengaruh total } (X1.3) \text{ terhadap } Y &= \dots \end{aligned}$$

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3)}}$$

h. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: PYX1.1 = PYX1.2 = PYX1.3 = 0$$

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah $PYX_i \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

i. Pengujian Secara Individual dengan uji t

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{(0,05)(n-k-1)}$

H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{(0,05)(n-k-1)}$

Dimana:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{Y(X1.1, X1.2, X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2002:188) adalah :

- 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. Dalam rangka penilaian pengguna atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a) $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *experience design* terhadap *brand image*
- b) $H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang positif antara *experience design* terhadap *brand image*

Pengujian untuk sub hipotesis:

1. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *artifact* terhadap *brand image* Nokia

$H_a: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *artifact* terhadap *brand image* Nokia

2. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *spatial environment* terhadap *brand image* Nokia

$H_a: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *spatial environment* terhadap *brand image* Nokia

3. $H_0: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *events* terhadap *brand image* Nokia

$H_a: \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *events* terhadap *brand image* Nokia

