

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya periklanan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah periklanan emosional (Variabel X) yang meliputi beberapa dimensi yaitu: *viewing context* (tampilan keseluruhan), *attended features* (keistimewaan yang ditampilkan), *persuasiveness of message* (pesan yang membujuk), *constructed image* (tampilan visualisasi gambar).

Ekuitas merek dengan indikator *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek), Objek penelitian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah siswi pengguna sabun pembersih wajah Ponds Di SMKN 1 Bandung.

Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's (survei pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Ponds).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti 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 berkala. Sugiyono (2006:11) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Traver Travens dalam Husein Umar (2002:21) menjelaskan bahwa:

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi atau fenomena apa adanya.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Pelaksanaan periklanan emosional dan 2) Pandangan responden terhadap periklanan emosional yang dilakukan oleh Ponds.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap murid pengguna produk Ponds di SMKN 1 Bandung yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Periklanan Emosional terhadap Ekuitas merek

3.2.1.2 Metode Penelitian

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Menurut M. Nazir (2003:56)

Metode Survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi, sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah

Menurut Ker Linger yang dalam Sugiyono (2000:7) mengungkapkan bahwa:

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

Sedangkan Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995:3) juga berpendapat bahwa: "Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok."

Menurut Naresh K. Maholtra (2004:196) berpendapat bahwa, "Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapat informasi yang spesifik

Penelitian yang menggunakan *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali. *Cross sectional* dapat bersifat *cross sectional* tunggal dan *cross sectional* majemuk. Dalam *cross sectional* tunggal hanya satu sampel dari responden diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Sedangkan dalam *cross sectional* majemuk ada dua atau lebih sampel responden, dan informasi mengenai masing-masing diambil satu kali. (Maholtra, 2004:95-96). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *cross sectional* majemuk.

3.2.2 Oprasionalisasi Variabel

Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Variabel dimensi periklanan emosional (X1) yang meliputi *viewing context* (X_{11}), *attended features* (X_{12}), *persuasiveness of message* (X_{13}), *constructed image* (X_{14}) disebut sebagai variabel bebas.
2. Variabel dimensi ekuitas merek (Y1) yang terdiri dari indikator *Brand awareness* (Y_{11}), *Perceived quality* (Y_{12}), *Brand Association* (Y_{13}), *Brand loyalty* (Y_{14}), Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Periklanan emosional (X)	" Evaluasi dari peran emosi sebagai mediator dari respon pelanggan terhadap iklan" (MacInnis and Jawroski;1989)	1. Tampilan keseluruhan iklan	1. Tingkat daya tarik bentuk iklan keseluruhan	Ordinal	1
			2. Tingkat frekuensi penayangan iklan	Ordinal	2
		2. keistimewaan yang ditampilkan	1. Tingkat keistimewaan iklan	Ordinal	3
			2. Tingkat perbandingan iklan produk sejenis	Ordinal	4
		3. Pesan yang membujuk	1. Tingkat daya tarik pesan yang disampaikan	Ordinal	5
			2. Tingkat pesan iklan yang menggugah emosi	Ordinal	6
		4. Tampilan visualisasi gambar	1. Tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan	Ordinal	7
			2. Tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan	Ordinal	8
Ekuitas Merek (Y)	" Serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan tersebut" (David A. Aaker :1997)	1. Kesadaran merek	1. Tingkat kesadaran terhadap merek	Ordinal	9
			2. Tingkat pengenalan terhadap merek	Ordinal	10
		2. Kesan Kualitas	1. Tingkat kualitas produk	Ordinal	11
			2. Tingkat fungsional merek	Ordinal	12
		3. Asosiasi merek	1. Tingkat ingatan terhadap merek	Ordinal	13
			2. Tingkat pengalaman terhadap merek	Ordinal	14
		4. Loyalitas Merek	1. Frekuensi melakukan perpindahan merek	Ordinal	15
			2. Tingkat kesukaan terhadap merek	Ordinal	16

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut M.Nazir (2003:174) data primer :”Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan

melaui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada Siswa di SMKN 1 Bandung.

Data sekunder menurut M.Nazir (2003:174) : “Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data yang memublikasikannya kepada masyarakat pengguna data”.

Uma Sekaran (2006:60) mengemukakan pengertian data sekunder bahwa “Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.” Menurut Jonathan Sarwono (2005:37) ada dua jenis data sekunder, yaitu data internal dan data eksternal. Yang termasuk data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan, sedangkan data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan secara umum dan yang diperdagangkan.

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya data perusahaan, *websites*, jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T1	T2	T3
1	Jenis produk <i>toiletries</i>	sekunder	swa no 01 januari 2008	√	-	-
2	<i>Market size</i> kosmetik dan <i>toiletries</i> tahun 2006-2007	sekunder	swa no.01 januari 2007	√	-	-
3	Pangsa merek kategori sabun pembersih wajah	sekunder	swa no.16 juli-agustus 2008	√	-	-
4	<i>Top Brand Index</i> sabun pembersih wajah	sekunder	marketing edisi khusus februari 2008	√	-	-

5	ICSA <i>Index</i> 2008 (sabun pembersih wajah)	sekunder	swa edisi 19 september 2008	√	-	-
6	Kinerja produk personal kategori sabun pembersih wajah	sekunder	swa no 16 juli-agustus 2008	√	-	-
7	Jumlah siswi yang menggunakan sabun pembersih wajah Ponds	Primer	Pra-Penelitian SMKN 1 Bandung	-	√	√
8	Tanggapan responden terhadap periklanan emosional sabun pembersih wajah Pond's	Primer	Responden/ pengguna sabun pembersih wajah Pond's	√		√
9	Tanggapan responden terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's	Primer	Responden/ pengguna sabun pembersih wajah Pond's	√		√

Keterangan:

T.1 = Mendeskripsikan tanggapan siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's terhadap periklanan emosional yang terdiri dari tampilan keseluruhan iklan, keistimewaan yang ditampilkan, pesan yang membujuk, tampilan visualisasi gambar.

T.2 = Mendeskripsikan mengenai ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

T.3 = Menjelaskan seberapa besar pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's terhadap siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Sebelum melakukan pengumpulan dan analisis data langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan populasi. Menurut Ulber (2006:233) populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. Populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih. Sedangkan pengertian populasi menurut Asep (2006:143) adalah berkaitan dengan seluruh kelompok atau orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Jadi populasi bukan hanya, tetapi juga objek dan benda-benda alam

lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Sugiyono, (2008:115). menjelaskan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan” Adapun batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Berdasarkan pengertian populasi pada penelitian ini adalah siswa SMKN 1 Bandung, yang terdiri dari dengan penjelasan lebih lanjut seperti yang tercantum pada data tabel 3.3

TABEL 3.3
POPULASI SISWI SMKN 1 BANDUNG 2008-2009

Kelas 1	Jumlah Siswi	Kelas 2	Jumlah Siswi	Kelas 3	Jumlah Siswi	Total
1 KU 1	38	2 KU 1	40	3 KU 1	37	115
1 KU 2	40	2 KU 2	37	3 KU 2	35	112
1 KU 3	39	2 KU 3	37	3 KU 3	35	111
1 KU 4	38	2 PK 1	40	3 PK 1	37	115
1 PK 1	37	2 PK 2	39	3 PK 2	36	112
1 PK 2	39	2 PK 3	38	3 PK 3	35	112
1 PK 3	40	2 PJ 1	38	3 PJ 1	34	112
1 PJ 1	40	2 PJ 2	39	3 PJ 2	35	114
1 PJ 2	37	2 UJP	38	3 UJP	36	111
1 PJ 3	38					38
1 UJP1	37					37
1 UJP2	38					38
Total Keseluruhan Siswi						1.127

Sumber: Tata Usaha bagian kesiswaan SMKN 1 Bandung

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian terhadap siswa SMKN 1 Bandung. Populasi yang akan diteliti adalah para murid yang memenuhi batasan/kriteria yang telah ditetapkan pada saat pra penelitian yaitu siswi yang menggunakan sabun pembersih wajah Pond's. Pembatasan yang diteliti hanya siswi karena didasari pertimbangan bahwa pengguna produk Pond's mayoritas perempuan yang berusia 15 hingga 25 tahun sehingga dapat dijadikan sampel yang dapat dipercaya. Apabila siswi yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan maka dapat menjadi bagian dari populasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan pra penelitian diperoleh populasi berukuran 473.

TABEL 3.4
JUMLAH PENGGUNA SABUN PEMBERSIH WAJAH POND'S

Jumlah siswi	Jumlah Siswi yang Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's
1127	473

Sumber: Pra Penelitian tahun 2008

3.2.4.2 Sampel

Untuk menentukan besarnya sample bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga diperlihatkan bahwa sampel yang dipilih secara representatif, artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Seperti yang dijelaskan Sugiyono, bahwa :

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpilannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2001:73)

Penentuan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin (Husein Umar,2003:141) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

- n = Ukuran sample
- N = Ukuran populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sample yang ditolerir
100 orang (e = 0,1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{473}{1+473 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,8$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Ulber Silalahi (2006:236) yang dimaksud dengan penarikan sampel adalah:

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan tehnik *simple random sampling*. Menurut Suharsaimi Arikunto (2006:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari

perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Menurut Harun Al-Rasyid (1994:61):

Simple random sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai periklanan emosional yang meliputi tampilan keseluruhan iklan, keistimewaan yang ditampilkan, pesan yang membujuk dan tampilan visualisasi gambar serta ekuitas merek sabun pembersih wajah Ponds
2. Studi lapangan, yang terdiri dari:
 - a. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui pihak sekolah yang berhubungan dengan implikasi hasil penelitian terhadap pendidikan
 - b. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket berisi pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian

responden, serta persepsi responden terhadap indikator periklanan emosional serta ekuitas merek sabun pembersih wajah Ponds

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis yaitu untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Oleh karena itu benar tidaknya data 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.

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

Menurut Suharsimi Arikunto (2004:145), yang dimaksud dengan validitas adalah "Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah."

Rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Di mana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.
 n = ukuran sample
 X dan Y = variable yang diamati
 (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keputusan pengujian diambil dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Item dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Sedangkan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah: "Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu". (Suharsimi Arikunto, 2002).

Untuk menguji reliabilitas instrumen akan digunakan rumus formula Alfa dengan alasan bahwa instrumen yang dirancang bukan berskala dikhotomi 1 dan 0, melainkan berskala 1-5. Adapun formulanya adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_1^2 = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ = varians

σ_b^2 = jumlah skor

N = jumlah responden

Kriteria : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ =reliabel, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ =tidak reliabel

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 periklanan emosional sebagai variabel X dan instrumen ekuitas merek sebagai Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Periklanan Emosional (X)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1. Tampilan keseluruhan iklan				
1	Tingkat daya tarik bentuk iklan secara keseluruhan	0,662	0,374	Valid
2	Tingkat frekuensi penayangan iklan	0,496	0,374	Valid
2. Keistimewaan yang ditampilkan				
3	Tingkat keistimewaan iklan	0,791	0,374	Valid
4	Tingkat perbandingan iklan dengan produk sejenis	0,651	0,374	Valid
3. Pesan yang membujuk				
5	Tingkat daya tarik pesan yang disampaikan	0,799	0,374	Valid
6	Tingkat pesan iklan yang menggugah emosi	0,405	0,374	Valid
4. Tampilan visualisasi yang membujuk				
7	Tingkat daya tarik visualisasi gambar iklan	0,432	0,374	Valid
8	Tingkat emosi dalam visualisasi gambar iklan	0,560	0,374	Valid
Ekuitas Merek (Y)				
No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1. Kesadaran merek				
1	Tingkat kesadaran terhadap merek	0,594	0,374	Valid
2	Tingkat pengenalan terhadap merek	0,489	0,374	Valid
2. Kesan Kualitas				
3	Tingkat kualitas produk	0,431	0,374	Valid
4	Tingkat fungsional merek	0,600	0,374	Valid

3. Asosiasi Merek				
5	Tingkat ingatan terhadap merek	0,546	0,374	Valid
6	Tingkat pengalaman terhadap merek	0,676	0,374	Valid
4. Loyalitas Merek				
7	Frekuensi melakukan perpindahan merek	0,424	0,374	Valid
8	Tingkat kesukaan terhadap merek	0,489	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

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 3.4 di atas dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.2.6.2 Reliabilitas

Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: "Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur." Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen, yaitu rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002 :146)

Keterangan:

- r_{11} = Rentabilitas Instrumen
 K = Banyaknya butir pertanyaan
 σ_t^2 = Varian Total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara menilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

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

(Husein Umar, 2002 :147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan 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 hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374.

Pengujian Reliabilitas

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 3.5 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 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Periklanan Emosional	0,849	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,806	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.7 Teknik Analisa Data Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Ponds

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu :

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 rangking skor pada setiap variabel penelitian

3. Pengujian hipotesis

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier. Karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu periklanan emosional (X) dan ekuitas merek (Y), maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier.

3.2.7.2 Method Of Successive Interval (MSI)

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, 1994:131-134). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- 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 (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

atau,

$\text{Nilai interval rata-rata} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

3.2.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Periklanan Emosional)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap pelaksanaan periklanan emosional yang meliputi: *viewing context* (tampilan keseluruhan iklan), *attended features* (keistimewaan yang ditampilkan), *persuasiveness of message* (pesan yang membujuk), *constructed image* (tampilan visualisasi gambar).

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Ekuitas Merek)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada ekuitas merek, yang meliputi: *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), *Brand loyalty* (loyalitas merek)

3.2.7.4 Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana

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 kausal dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu periklanan emosional terhadap variabel terikat (Y) yaitu ekuitas merek. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:

$$\sum Xi, \sum yi, \sum Xi \cdot Yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b\bar{x}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi/*coefficient of determination* (r^2).

$$r^2 = \frac{b \{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)\}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:370})$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0,200 - 0,399	Rendah/Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Tinggi Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Ket: Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

3.2.7.5 Hipotesis

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:

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

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- t = Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2
- n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, 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 hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan periklanan emosional terhadap ekuitas merek Sabun pembersih wajah Pond's

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan periklanan emosional terhadap ekuitas merek Sabun pembersih wajah Pond's.

TABEL 3.8
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:254) adalah:

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

