

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Untuk mempermudah proses penelitian maka dilakukan suatu pembatasan masalah seperti objek penelitian dan variabel penelitian. Objek penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah program *public relations and publicity* (X_1) dan *event and experience* (X_2). Variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah *brand equity* (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap pendengar radio di kota Bandung.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut, akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* radio Rama. Adapun waktu pengumpulan data dan penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2007 sampai dengan Januari 2008.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2006:11) penelitian *deskriptif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Sedangkan *verifikatif* merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis yang dilakukan melalui

pengumpulan data di lapangan, dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Melalui penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* akan diperoleh gambaran pelaksanaan program *public relations and publicity* dan *event and experience* yang dilakukan radio Rama serta gambaran *brand equity* radio Rama menurut pendengar radio di kota Bandung beserta pengaruh program *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* radio Rama.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2006:7) bahwa:

Metode *explanatory survey* merupakan metode 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.

Penelitian dengan menggunakan metode *explanatory survey*, mengumpulkan informasi dari sebagian populasi langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2005:95).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2005:89), desain penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Sementara itu, Mohammad Nazir (2003:84) mendefinisikan desain penelitian sebagai semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2005:93). Sedangkan desain atau riset kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat (Malhotra, 2005:100).

Desain atau riset deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *public relations and publicity* dan *event and experience* sebagai variabel X_1 dan X_2 terhadap *brand equity* sebagai variabel Y .

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pelaksanaan program *public relations and publicity*, *event and experience* dan *brand equity*. Secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Public Relations and Publicity</i> (X_1)	Program perusahaan yang didesain untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. (Kotler dan Keller, 2006:496)	• Publikasi (<i>publications</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan publikasi • Tingkat frekuensi publikasi • Tingkat kemudahan mendapatkan informasi • Tingkat daya tarik aktifitas publikasi • Tingkat daya tarik alat publikasi • Tingkat ketepatan media publikasi 	Ordinal
		• Berita (<i>news</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan media penyampaian berita • Tingkat kejelasan isi berita 	Ordinal

Tabel Lanjutan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi penyampaian berita 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kegiatan pelayanan masyarakat (<i>public-service activities</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pelaksanaan kegiatan pelayanan masyarakat Tingkat frekuensi kegiatan pelayanan masyarakat 	Ordinal Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Media identitas (<i>Identity Media</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kejelasan identitas/logo radio Rama Tingkat daya tarik slogan radio Rama Tingkat daya tarik penampilan G'boy crew 	Ordinal Ordinal Ordinal
<i>Event and Experience</i> (X ₂)	Kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas/program yang didesain untuk menciptakan keterkaitan publik terhadap merek/produk maupun perusahaan secara rutin atau tertentu. (Kotler dan Keller, 2006:496)	<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengetahuan responden atas <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Tujuan <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan sasaran <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan informasi dan keikutsertaan dalam <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan mendapatkan informasi dan keikutsertaan dalam <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Frekuensi keikutsertaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi keikutsertaan dalam <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Daya tarik <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat daya tarik <i>event</i>, pengisi acara, promosi <i>event</i>, dan aktifitas promosi sponsor <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian <i>event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian <i>event</i> dengan sponsor, Produk sponsor, dan lokasi <i>event</i> radio Rama 	Ordinal
<i>Brand Equity</i> (Y)	Nilai dari suatu merek, sejauh mana merek mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain. seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. (Kotler dan Keller, 2006:235)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Brand awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesadaran akan keberadaan radio Rama Tingkat pengenalan radio Rama Tingkat pengingatan kembali (<i>recall</i>) radio Rama Tingkat pencapaian ingatan atas radio Rama 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Tabel Lanjutan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan akan identitas radio Rama • Tingkat penilaian atas program siaran radio Rama • Tingkat penilaian program <i>public relations and publicity</i> radio Rama • Tingkat penilaian program <i>event and experience</i> radio Rama • Tingkat penilaian radio Rama sebagai "Biangnya radio dangdut Bandung" 	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Penarikan Sampel

3.4.1. Sumber Data

Data merupakan fakta-fakta yang belum diolah dan tidak berarti bagi penggunaannya. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Kusnendi dan Edi Suryadi (2005:51) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, yaitu :

1. Data Primer: data yang dikumpulkan secara khusus oleh seorang peneliti dari sumber aslinya.
2. Data sekunder: data yang telah tersedia yang dikumpulkan oleh pihak lain, baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang digunakan oleh seorang peneliti sebagai sumber data penelitiannya.

Data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Jenis, Sumber Data dan Relevansi dengan Tujuan Penelitian

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data		Tujuan
			Primer	Sekunder	
1	Nilai <i>Brand Value</i> (Maksimum) Industri-Industri di Indonesia	Majalah Swa		✓	1,2,3,4,5,6
2	Perkembangan Jumlah Radio Siaran Swasta 1974-2006	PRSSNI		✓	1,2,3,4,5,6
3	Daftar Radio Siaran Swasta Nasional Jawa Barat	PRSSNI Jabar		✓	1,2,3,4,5,6
4	Stasiun Radio Siaran Swasta Bandung	PRSSNI Bandung		✓	1,2,3,4,5,6
5	Segmentase Pendengar Radio Rama	PRSSNI Bandung		✓	1,2,3,4,5,6
6	Peringkat 10 Besar Radio di Bandung	Nielsen Media Research		✓	1,2,3,4,5,6
7	Profil Perusahaan dan Struktur Organisasi	PT. Radio Salam Rama Dwihasa		✓	1,2
8	Deskripsi Usaha Perusahaan	PT. Radio Salam Rama Dwihasa		✓	1,2
9	Jumlah Populasi	PT. Radio Salam Rama Dwihasa		✓	1,2,3,4,5,6
10	Gambaran pelaksanaan program <i>public relations and publicity</i>	<i>Public Relations</i> PT. Radio Salam Rama Dwihasa	✓		1
11	Gambaran pelaksanaan program <i>event and experience</i>	Divisi <i>off-air</i> PT. Radio Salam Rama Dwihasa	✓		2
12	Tanggapan pendengar terhadap program <i>public relations and publicity</i> radio Rama	Pendengar Radio Rama	✓		4
13	Tanggapan pendengar terhadap program <i>event and experience</i> radio Rama	Pendengar Radio Rama	✓		5
14	Tanggapan pendengar terhadap <i>brand equity</i> radio Rama	Pendengar Radio Rama	✓		3,6

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan

untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari *public relations and publicity*, *event and experience* dan *brand equity*, sehingga dapat dijadikan landasan bagi penganalisaan data primer serta untuk menunjang dan memperkuat dugaan dalam pembahasan masalah.
- b. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu pelaksanaan program *public relations and publicity* dan *event and experience* yang dilakukan PT. Radio Salam Rama Dwihasa dalam membentuk *brand equity* yang tinggi di mata publik. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data primer melalui pengamatan langsung dan menanyakan langsung pada perusahaan yang diteliti.
- c. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang mencerminkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan program *public relations and publicity* dan *event and experience* yang dilakukan oleh radio Rama serta tanggapan responden tentang *brand equity* radio Rama.

d. Wawancara, dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara ini dilakukan kepada pendengar radio yang ada di kota Bandung untuk memperoleh tanggapan pendengar mengenai pelaksanaan program *public relations and publicity* dan *event and experience*, serta *brand equity* radio Rama, juga kepada pihak radio Rama yang berlokasi di Jl. Muara Selatan No.37, Komplek Muara, Bandung untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan program *public relations and publicity* dan *event and experience* yang dilakukan radio Rama.

Adapun Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- 2) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*.

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat pertanyaan yang telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan kategori *likert* skala penilaian lima. Menurut Sugiyono (2006:86), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Adapun kriteria pemberian skor untuk kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert untuk Pernyataan Positif

	Skor				
	5	4	3	2	1
Alternatif Jawaban	Sangat Jelas	Jelas	Biasa Saja	Kurang Jelas	Tidak Jelas
	Selalu	Sering	Kadang-Kadang	Jarang	Tidak Pernah
	Sangat Mudah	Mudah	Cukup Sulit	Sulit	Sangat Sulit
	Sangat Menarik	Menarik	Biasa Saja	Kurang Menarik	Tidak Menarik
	Sangat Tepat	Tepat	Kurang Tepat	Tidak tepat	Sangat Tidak Tepat
	Sangat Baik	Baik	Biasa Saja	Buruk	Sangat Buruk
	Sangat Tahu	Tahu	Pernah Tahu	Belum Pernah Tahu	Tidak Tahu
	Sangat Sesuai	Sesuai	Biasa Saja	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai
	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

3.4.3. Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Langkah pertama dalam proses pengolahan data adalah menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2006:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Malhotra (2005:364) mendefinisikan populasi sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

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

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah pendengar radio di kota Bandung berdasarkan jumlah penduduk, yaitu sebanyak 6.288.834 orang.

2. Sampel

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2001:59) mengungkapkan bahwa sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin. Dengan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah n orang. Rumus Slovin yang digunakan dalam mengukur sampel (Husain Umar, 2001:141) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (0,1)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{6.288.834}{1 + 6.288.834 \times 0,1^2}$$

$$n = 99,99 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas, sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden.

Untuk selanjutnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden, sebagian dari jumlah pendengar radio di kota Bandung. Responden yang dijadikan sampel penelitian diambil secara random berdasarkan segmentasi pendengar Radio Rama menurut jenis pekerjaan, hasil survei PRSSNI dalam Tabel 1.5 pada bab sebelumnya. Hal ini dilakukan mengingat adanya keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti serta keterbatasan dana dan waktu yang ada. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2006: 73),

bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Tabel 3.4
Pembagian Jumlah Sampel Secara Proposional

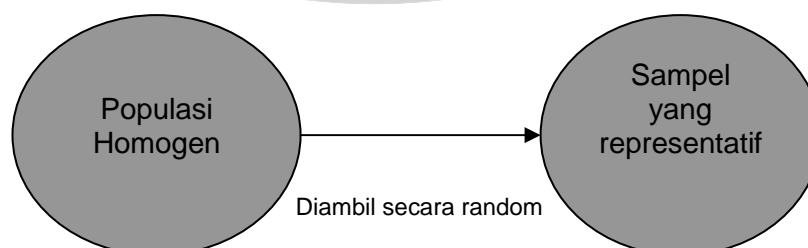
No.	Pekerjaan	N	n
1	Pegawai Negeri	314.442	$314.442 / 6.288.834 \times 110 = 6$
2	Pegawai Swasta	628.883	$628.883 / 6.288.834 \times 110 = 11$
3	Wiraswasta	943.325	$943.325 / 6.288.834 \times 110 = 16$
4	Pensiunan	314.442	$314.442 / 6.288.834 \times 110 = 6$
5	Pelajar & Mahasiswa	1.572.209	$1.572.209 / 6.288.834 \times 110 = 27$
6	Ibu Rumah Tangga	1.886.650	$1.886.650 / 6.288.834 \times 110 = 33$
7	Tidak Bekerja	628.883	$628.883 / 6.288.834 \times 110 = 11$
	Jumlah	6.288.834	110 orang

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2006:73). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2006:74), *simple random sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik seperti ini dapat dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Teknik *simple random sampling* dapat digambarkan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1
Teknik Simple Random Sampling



Sumber: Sugiyono (2006:75)

Semua subjek dianggap sama di dalam teknik *simple random sampling*. Dengan demikian, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena hak setiap subjek sama, maka penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel (Suharsimi Arikunto, 2002:111).

3.5. Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data, tergantung dari baik atau tidaknya instrumen pengumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:144). Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

A. Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:144-145), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cepat, lengkap, dan sistematis sehingga mudah diolah

(Suharsimi Arikunto, 2002:109). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas menggunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment* yaitu dengan mengkorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (x) dengan skor masing-masing item (y). Perhitungan korelasi menggunakan alat uji korelasi Pearson dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Suharsimi Arikunto (2002:274)

Keterangan:

r_{xy}	= Koefisien korelasi
X	= Skor yang diperoleh responden dari seluruh item
Y	= Skor total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	= Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien korelasi (r_b) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

1) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika

$$r_{xy} > r_{tabel}$$

2) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid

$$\text{jika } r_{xy} < r_{tabel}$$

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas

No.	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Public Relations and Puplicity</i>				
1.	Kejelasan informasi radio Rama/program yang ditawarkan dalam brosur, iklan, atau alat publikasi lainnya	0,536	0,374	Valid
2.	Radio Rama sering memberikan informasi mengenai perusahaan/program yang ditawarkan dalam brosur, iklan, atau alat publikasi lainnya	0,460	0,374	Valid
3.	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai radio Rama	0,527	0,374	Valid
4.	Daya tarik kegiatan aktifitas publikasi radio Rama	0,518	0,374	Valid
5.	Daya tarik alat publikasi (brosur/iklan) radio Rama (gambar/warna)	0,404	0,374	Valid
6.	Ketepatan brosur/iklan dengan tujuan memperkenalkan radio Rama/program yang ditawarkan	0,525	0,374	Valid
7.	Ketepatan media untuk menyampaikan berita mengenai radio Rama /program yang ditawarkan	0,538	0,374	Valid
8.	Kejelasan berita mengenai radio Rama/program yang ditawarkan melalui media	0,400	0,374	Valid
9.	Radio Rama sering memberikan berita mengenai perusahaan/program yang ditawarkan melalui media	0,374	0,374	Valid
10.	Kepedulian radio Rama terhadap lingkungan sekitarnya dengan melakukan kegiatan pelayanan masyarakat	0,404	0,374	Valid
11.	Radio Rama sering mengadakan kegiatan pelayanan kemasyarakatan	0,380	0,374	Valid
12.	Kejelasan identitas/ logo radio Rama	0,563	0,374	Valid
13.	Daya tarik slogan Radio Rama	0,557	0,374	Valid
14.	Penampilan karyawan/G'boy crew	0,530	0,374	Valid
<i>Event and Experience</i>				
1.	Radio Rama sering mengadakan event	0,708	0,374	Valid

Tabel Lanjutan Hasil Pengujian Validitas

No.	PERTANYAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Event and Experience</i>				
2.	Anda mengetahui jika radio Rama mengadakan <i>event</i>	0,542	0,374	Valid
3.	Ketepatan <i>event</i> yang diadakan radio Rama dengan tujuan memperkenalkan perusahaan/ program yang ditawarkan	0,379	0,374	Valid
4.	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai <i>event</i>	0,560	0,374	Valid
5.	Kemudahan untuk ikut serta dalam <i>event</i>	0,673	0,374	Valid
6.	Anda sering ikut serta dalam berbagai <i>event</i> yang diadakan radio Rama	0,730	0,374	Valid
7.	Daya tarik <i>event</i> yang diadakan radio Rama	0,705	0,374	Valid
8.	Daya tarik pengisi acara <i>event</i>	0,855	0,374	Valid
9.	Daya tarik promosi <i>event</i>	0,781	0,374	Valid
10.	Daya tarik aktifitas promosi sponsor	0,849	0,374	Valid
11.	Kesesuaian <i>event</i> dengan sponsor	0,796	0,374	Valid
12.	Kesesuaian produk sponsor dengan <i>audience event</i>	0,607	0,374	Valid
13.	Kesesuaian lokasi dengan tujuan <i>event</i>	0,712	0,374	Valid
<i>Brand Equity</i>				
1.	Sebelum muncul radio lain, radio Rama adalah radio yang sudah anda kenal sebelumnya	0,500	0,374	Valid
2.	Radio Rama adalah radio siaran yang anda kenal pertama kali dibandingkan radio lain	0,460	0,374	Valid
3.	Radio Rama adalah Radio yang dikenal di kota Bandung	0,570	0,374	Valid
4.	Anda sering melihat/mendengar mengenai radio Rama melalui berbagai media promosi dan publikasi	0,632	0,374	Valid
5.	Radio Rama merupakan "merek" radio siaran yang mudah diingat	0,436	0,374	Valid
6.	Bila anda memilih frekuensi radio untuk didengarkan, yang anda ingat pertama kali adalah radio Rama	0,383	0,374	Valid
7.	Anda mengetahui identitas radio Rama (nama, logo, slogan, warna, <i>call-id</i> , dsb.)	0,633	0,374	Valid
8.	Daya tarik identitas radio Rama (nama, logo, slogan, warna, <i>call-id</i> , dsb.)	0,558	0,374	Valid
9.	Anda mengetahui program siaran radio Rama	0,385	0,374	Valid
10.	Daya tarik program siaran radio Rama	0,442	0,374	Valid
11.	Kualitas program siaran radio Rama	0,443	0,374	Valid
12.	Kualitas program <i>public relations and publicity</i> radio Rama	0,444	0,374	Valid
13.	Kualitas program <i>event and experience</i> radio Rama	0,412	0,374	Valid
14.	Radio Rama merupakan "biangnya radio Dangdut Bandung"	0,389	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2008

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tiap item pertanyaan pada setiap sub variabel valid, karena tiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

B. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Reliabilitas menunjukkan pada suatu makna bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya adalah instrumen yang reliabel yang dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, sehingga dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:154), reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.

Sugiyono (2006:10) mengemukakan bahwa realibilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan

sebagai alat pengumpul data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Langkah-langkah pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat analisis item pertanyaan atau pernyataan
- 2) Mencari variansi item pertanyaan atau pernyataan lalu dijumlahkan
- 3) Mencari variansi total
- 4) Memasukkan data ke dalam rumus *alpha cronbach*

Koefisien Alpha Cronbach (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006:88).

$$r_{hitung} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta^2_t}{\delta^2_t} \right]$$

Sumber: Riduwan (2006:126)

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien *alfa cronbach*
 k = Jumlah item pertanyaan
 $\sum \delta^2_t$ = Jumlah variansi setiap item pertanyaan
 δ^2_t = Variansi skor total

Sedangkan untuk mencari nilai variansi total menggunakan rumus:

$$\delta_t = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x^2}{n} \right)}{n}$$

Sumber: Riduwan (2006:126)

Keterangan:

δ_i = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor item

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

n = Jumlah responden

5) Cocokkan ke dalam batas-batas indeks korelasi dengan kriteria sebagai berikut:

a) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak

reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Sedangkan untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:165) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Interpretasi Besarnya variabel

Interval Realibilitas	Makna
0,800 – 1,000	Realibilitas sangat tinggi
0,600 – 0,800	Realibilitas tinggi
0,400 – 0,600	Realibilitas cukup
0,200 – 0,400	Realibilitas rendah
0,000 – 0,200	Realibilitas sangat rendah

Perhitungan validitas dan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel ditunjukkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Public Relations and Publicity</i>	0,837	0,374	Reliabel
2.	<i>Event and Experience</i>	0,930	0,374	Reliabel
3.	<i>Brand Equity</i>	0,837	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden pertama dengan signifikansi 5% dan derajat kebebasan (db) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,374. Dengan demikian diketahui bahwa item pertanyaan instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel, karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga seluruh item pertanyaan dapat dijadikan skala ukur penelitian dan mampu memberikan hasil ukuran yang sama saat diberikan kepada responden.

C. Analisis Regresi Multipel

Analisis data di dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Karena tingkat pengukuran skala dari kuesioner dan operasionalisasi variabel adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:31). Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang di peroleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi komulatif 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 sebagai berikut :

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

Setelah data yang diperoleh dari responden terkumpul, Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer, yaitu melalui aplikasi program SPSS 13.0 . Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam proses penghitungan.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi multipel. Dalam analisis multipel ini terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variabel*) yaitu *brand equity* (Y) dan (*independent variabel*) yang mempengaruhinya yaitu *public relations and publicity* (X₁) dan *event and experience* (X₂).

Teknik analisis regresi multipel dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Pengujian Asumsi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), "multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5".

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Menghitung nilai-nilai b_1 , b_2 , dan a dengan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

Dimana:

- $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$
- $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$
- $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$
- $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$

Sumber: Sugiyono (2006:212)

3. Mencari Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus berikut (Riduwan & Akdon, 2006:128):

$$(R_{x_1 x_2 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan pengaruh dapat diklasifikasikan menurut Sugiyono (2006:183) pada tabel 3.8.

Tabel 3.8
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2006:183)

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Sudjana, 2001:369), dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$, Koefisien determinasi = $r^2 \times 100\%$.

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} (Riduwan & Akdon, 2006:128) dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Dimana:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

m = Jumlah variable bebas

n = Jumlah Sampel

5. Menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y dengan membandingkan t hitung dan t tabel dan menghitung nilai Beta dengan rumus Li, 1975: 103; Land, 1969: 9; Schumacker & Lomas, 1996: 35 (Kusnendi, 2005:9) berikut:

$$\rho_{YX_k} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k)$$

Keterangan:

ρ_{YX_k} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel independen

S_Y = Standar deviasi variabel dependen

b_k = Koefisien regresi variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi

6. Menentukan model persamaan regresi multipel X_1 dan X_2 atas Y (Sugiyono, 2006:211) sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Brand equity*

X_1 = *Public relations and publicity*

X_2 = *Event and experience*

a = Intersep

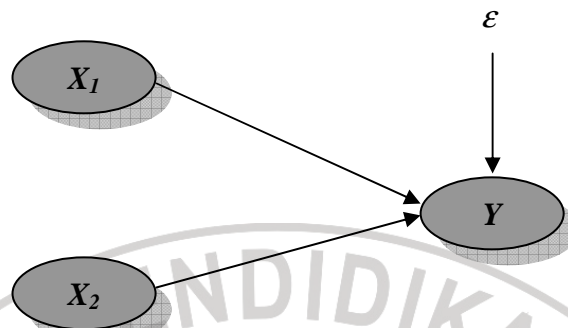
b = Koefisien arah regresi

ε = Variabel residu

3.5.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu program *public relations and publicity* (X_1) dan *event and experience* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah *brand equity* (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi multipel untuk ketiga variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *public relations and publicity* (X_1) dan *event and experience* (X_2) terhadap pembentukan *brand equity* radio Rama. Hipotesis tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2
Model Regresi Multipel



Keterangan Gambar:

X_1 = Variabel *Public Relations and Publicity*

X_2 = Variabel *Event and Experience*

Y = Variabel *Brand Equity*

ε = Residu (variabel lain diluar variabel X_1 dan X_2 yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi. Sedangkan untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan Uji F.

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

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

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* radio Rama.

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

Artinya terdapat pengaruh positif antara *public relations and publicity* dan *event and experience* terhadap *brand equity* radio Rama.

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian adalah:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = 0$$

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

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

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang satu dan dk penyebut (k-2) serta pada uji satu pihak yaitu uji pihak kanan.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* (Sudjana, 2001:62) adalah sebagai berikut:

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

keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.