

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand image* produk operator telekomunikasi GSM XL. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* yang memiliki lima indikator, yakni *trustworthiness* (kejujuran, integritas dan kepercayaan diri), *expertise* (keahlian), *Attractiveness* (kemenarikan), *Respect* (kepedulian), serta *Similiarity* (kesamaan). Sedangkan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* adalah *brand equity* (ekuitas merek). Adapun objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia pengguna telepon seluler produk prabayar XL. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia karena XL merupakan kartu prabayar berbasis GSM yang target pasarnya diperuntukan untuk konsumen menengah serta mengingat murahnya tarif dan teknologi GSM menjadi alternatif bagi pelanggan yang menginginkan telepon selular dengan harga terjangkau, sehingga tepat jika objek pada penelitian dilakukan pada mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Bandung mulai bulan maret 2011 sampai tanggal waktu yang ditentukan kemudian. maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek

dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

3.2. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode penelitian diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan harus tepat untuk memperoleh hasil yang baik.

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Mohammad Nasir (2003:54),

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan menurut pendapat Naresh K. Malhotra (2005:93), “penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar”. Melalui jenis penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh deskripsi mengenai:

1. Gambaran mengenai periklanan menggunakan *celebrity endorser* produk prabayar XL.
2. Gambaran mengenai ekuitas merek produk GSM prabayar XL.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek produk prabayar XL di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Kota Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory*. Menurut Naresh K. Malhotra (2005:196), “metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik”.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (variabel X), yang memiliki lima indikator, yakni *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *Attractiveness* (X3), *Respect* (X4), serta *Similarity* (X5). Selain itu juga terdapat *brand equity* (variabel Y). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1.
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	KONSEP TEORITIS	SUB VARIABEL	KONSEP EMPIRIS		SKALA PENGUKURAN
			INDIKATOR	UKURAN	
Celebrity Endorser (X)	<i>Celebrity endorser</i> adalah bintang tv, aktor film, para atlit terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas dalam iklan-iklan majalah, radio, tv untuk mendukung produk (Shimp, 2007:460).	-	<i>Thrustworthiness</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian penggunaan selebritis • Kepercayaan dalam penyampaian pesan • Keyakinan dapat mewakili produk yang diiklankan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penggunaan selebritis • Tingkat kepercayaan dalam penyampaian pesan • Tingkat keyakinan dapat mewakili produk yang diiklankan 	Ordinal
		-	<i>Expertise</i> <ul style="list-style-type: none"> • Wawasan selebritis • Kemampuan selebritis mengiklankan produk • Kepiawaian selebritis menyampaikan pesan iklan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat wawasan selebritis • Tingkat kemampuan selebritis mengiklankan produk • Tingkat kepiawaian selebritis menyampaikan pesan iklan 	
		-	<i>Attractiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> • Penampilan • Kepribadian • Prestasi • <i>Image</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan Penampilan • Tingkat kemenarikan Kepribadian • Tingkat kemenarikan Prestasi • Tingkat kemenarikan <i>Image</i> 	
		-	<i>Respect</i> <ul style="list-style-type: none"> • Persuasif • Responsif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat persuasif selebritis • Tingkat responsif selebritis 	
		-	<i>Similarity</i> <ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik • Sesuai harapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesamaan karakteristik • Tingkat kesesuaian harapan 	

LANJUTAN TABEL 3.1.
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	KONSEP TEORITIS	SUB VARIABEL	KONSEP EMPIRIS		SKALA PENGUKURAN
			INDIKATOR	UKURAN	
EKUITAS MEREK (Y)	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah merek baik pada perusahaan maupun pelanggan (Durianto dkk (2004:4).	<u>Brand Awareness</u> Menggambarkan keberadaan <i>brand</i> dalam benak konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori.	1. Pengenalan merek 2. peningkatan kembali terhadap merek 3. pikiran puncak	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengetahuan terhadap merek • Tingkat kesadaran menyebutkan merek • Tingkat kesesuaian terhadap merek lain • Tingkat penempatan merek pada puncak pikiran 	Ordinal
		<u>Brand Asosiation</u> Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.	1. Kesan kualitas 2. Penilaian terhadap kelayakan produk untuk dipilih 3. Pertimbangan untuk membeli produk 4. Kemudahan memperoleh produk	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesan terhadap harga • Tingkat kesan terhadap kemudahan pengguna • Tingkat penilaian produk untuk dipilih • Tingkat pertimbangan untuk digunakan • Tingkat kemudahan memperoleh produk 	

		<p><u>Perceived Quality</u> Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keandalan merek 2.Inovasi merek produk dengan promo yang menarik 3.Keunikan atau ciri merek dibanding degan merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat nilai terhadap keandalan produk • Tingkat nilai terhadap inovasi produk • Tingkat nilai terhadap kualitas produk • Tingkat keunikan merek 	
		<p><u>Brand Loyalty</u> Suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pembeli yang berpindah-pindah 2.Pembeli yang bersifat kebiasaan 3.Pembeli yang puas dengan produk 4.Menyukai merek 5.Pembeli yang berkomiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat beradaptasi ketika berganti produk • Tingkat kenyamanan berganti merek • Tingkat membeli secara berulang • Tingkat Kepuasan menggunakan produk • Tingkat kesukaan terhadap produk • Tingkat kepercayaan terhadap produk • Tingkat komitmen terhadap produk • Tingkat kebanggaan menggunakan merek 	

3.4. Sumber Data Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107), “sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia FPEB UPI pengguna Kartu XL.

2. Sumber data sekunder

Yakni sumber data dimana observator tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri, tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain (Darmadi Durianto dkk, 2004:16). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

3.4.1 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tehnik yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung subjek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai selebriti *endorser* merek XL dalam proses pembentukan ekuitas merek.
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari buku-buku, diktat, artikel, serta litelatur lainnya yang memiliki kaitan dengan topik penelitian.
3. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia (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 yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) *Celebrity Endorser*, dan variabel (Y) *brand equity*.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- (1) Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
- (2) Merumuskan item-item untuk pertanyaan dan alternatif jawabannya.

Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan

disertai alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia dengan membubuhkan tanda *checklist* (✓).

- (3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Alternatif Jawaban	Bobot Pernyataan Positif	Bobot Pernyataan Negatif
Sangat setuju/selalu	5	1
Setuju/sering	4	2
Ragu-ragu/kadang-kadang	3	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah	2	4
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1	5

3.4.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.2.1 Populasi

Dalam melakukan suatu 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. Dalam pengumpulan data kita akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Suharsimi Arikunto (2002:115) mengemukakan bahwa, “Populasi adalah keseluruhan subjek

penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”.

Berdasarkan pengertian diatas, populasi dalam pengertian karakteristik adalah para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia pengguna kartu GSM prabayar XL. Data hasil dari survey yang dilakukan oleh peneliti jumlah mahasiswa FPEB UPI yang menggunakan Kartu GSM prabayar XL ada 378 orang, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3 di halaman berikut.

Tabel 3.3

Populasi pengguna Kartu GSM prabayar XL di FPEB UPI

Program Studi	Total
Akuntansi	67
Ekonomi koperasi	62
Manajemen	76
Manajemen Bisnis	74
Manajemen perkantoran	52
Pendidikan Akuntansi	47
Total	378

Sumber: Pengolahan data 2010

3.4.2.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat semuanya diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Malhotra (2005: 364), sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut (Suharsimi Arikunto, 2002:117). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

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

$$n = \frac{378}{1 + (378 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{378}{1 + (3,78)}$$

$$n = \frac{378}{(4,78)}$$

$$n = 79,07 = 79$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 79 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.4.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan keseluruhan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Teknik *probability sampling* yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau teknik pengambilan acak sederhana untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2006:74), “Dikatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Cara dalam metode teknik pengambilan sampel secara sederhana dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

3.5. Pengujian Analisis Data dan Uji Hipotesis

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Celebrity Endorser* (X) terdapat pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Brand Equity* (Y).

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:209), kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga langkah, dimana dalam penelitian ini langkah-langkah tersebut diaplikasikan sebagai berikut:

1) Tahap Persiapan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan isian data.

2) Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- memberi skor pada setiap item yang perlu diberi skor
- memberi kode pada item-item yang tidak diberi skor
- mengubah jenis data, disesuaikan atau dimodifikasikan dengan teknik analisis yang akan digunakan

3) Penerapan data disesuaikan dengan pendekatan penelitian

Yakni proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik atau aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil (Suharsimi Arikunto, 2002:212), lalu menginterpretasi data-data tersebut agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Dalam melakukan suatu penelitian, data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan memiliki fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Instrumen pengumpulan data akan menentukan baik tidaknya data, yang pada akhirnya akan menentukan kualitas dari hasil penelitian. Maka dari itu instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan dalam pengujian hasil yang diteliti, yaitu *valid* dan *reliable*.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:168):

“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefisient Of Corelation)* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:274})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek 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

Berikut adalah keputusan pengujian validitas instrumen:

1. Item pertanyaan dikatakan valid jika $r_{i(x-i)} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{i(x-i)} \leq r_{tabel}$

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Celebriti Endorser*

No Bulir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,381	0,374	Valid
2	0,722	0,374	Valid
3	0,612	0,374	Valid
4	0,539	0,374	Valid
5	0,539	0,374	Valid
6	0,733	0,374	Valid
7	0,640	0,374	Valid
8	0,506	0,374	Valid
9	0,537	0,374	Valid
10	0,589	0,374	Valid
11	0,487	0,374	Valid
12	0,506	0,374	Valid
13	0,699	0,374	Valid
14	0,579	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,374.

Melihat hasil pengujian validitas pada tabel 3.4, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner *Celebriti Endorser* (X) dinyatakan valid, karena setiap item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Equity*

No Bulir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,654	0,374	Valid
2	0,650	0,374	Valid
3	0,477	0,374	Valid
4	0,541	0,374	Valid
5	0,690	0,374	Valid
6	0,694	0,374	Valid
7	0,725	0,374	Valid
8	0,730	0,374	Valid
9	0,640	0,374	Valid
10	0,635	0,374	Valid
11	0,495	0,374	Valid
12	0,566	0,374	Valid
13	0,503	0,374	Valid
14	0,393	0,374	Valid
15	0,472	0,374	Valid
16	0,415	0,374	Valid
17	0,498	0,374	Valid
18	0,620	0,374	Valid
19	0,549	0,374	Valid
20	0,530	0,374	Valid
21	0,556	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Melihat hasil pengujian validitas pada tabel 3.5, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner *Brand Equity* (Y) dinyatakan Valid, karena setiap item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Suharsimi Arikunto (2002:178) mengemukakan bahwa realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Alpha Croanbach* sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal

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

σ_1^2 = total varians

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{N} \right]}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

$\sum x$ = Jumlah Skor

N = Jumlah responden

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni *Celebriti Endorser* (X) dan *Brand Equity* (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada tabel 3.6 di halaman berikut.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas *Celebriti Endorser* dan *Brand Equity*

Variabel	Nilai $C\alpha_{hitung}$	Nilai $C\alpha_{minimal}$	Keterangan
<i>Celebriti Endorser</i>	0,834	0,70	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,898	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair (2005:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} \geq 0.70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

3.5.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan setelah semua data yang ada telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefisient Of Corelation*), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:274})$$

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel X dan variabel Y. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas: $-1 < r < +1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif/korelasi langsung antara kedua variabel yang diteliti. Setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai-nilai Y, dan begitu pula sebaliknya.

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, apakah besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada tabel GUILFORD berikut.

Tabel 3.7
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 (2007:216)

3.5.4 Analisis regresi

Analisis regresi bertujuan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dimanipulasi (dinaikkan atau diturunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat satu variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu *Brand Equity* dan (*independent variable*) yang mempengaruhinya yaitu *Celebrity Endorser*. Maka bentuk umum dari linier sederhana ini adalah :

$$\hat{Y} = a + bX \quad (\text{Riduwan, 2008: 145})$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksi

a = Nilai konstan harga Y bila X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

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

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b yaitu $\sum X$, $\sum Y$, $\sum X^2$, $\sum Y^2$, $\sum XY$, dan
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Riduwan, 2008: 145})$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

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 *Celebriti Endorser* (X) terhadap *Brand Equity* (Y) dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD), dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$\text{Dimana: } r^2 = \frac{b[n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)]}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} : dk = n-2 \quad (\text{Sugiyono, 2004:215})$$

Dimana: 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_a diterima.
- ☞ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* produk operator telekomunikasi GSM prabayar XL.

$H_a : \rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *brand equity* produk operator telekomunikasi GSM prabayar XL.

