

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Entertainment Marketing* yang meliputi *Content* (isi), *Conduit* (saluran), *Consumption* (pemakaian), *Convergence* (penggabungan). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *Brand Image* yang dibentuk melalui *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun penelitian ini dilaksanakan dalam satu kurun waktu tertentu. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka dapat dianalisis mengenai pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian yang diasumsikan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat Zikmund (2003:51) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah, “*research designed to describe characteristics of a population phenomenon*”. Artinya riset yang didesain untuk menggambarkan sifat-sifat yang ada dalam suatu populasi. Aaker (2004:755) mendeskripsikan penelitian deskriptif adalah, “*research that usually is designed to provide a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*”. Artinya riset yang

biasanya didesain untuk menyajikan berbagai aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan tentatif dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan. Sedangkan menurut Maholtra (2004:93) penelitian deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk menguraikan sesuatu.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. (Moh. Nazir, 2003:54).

Penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk memperoleh gambaran persepsi Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia tentang pelaksanaan *Entertainment Marketing* produk XL Bebas

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *Entertainment Marketing* terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptive survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Menurut Ker Linger (Sugiyono, 2005:7), yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

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 sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, melakukan kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Entertainment Marketing* dan *Brand Image*. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini tertera pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/Sub variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|--------------------------|---|---------|----------------|
| <i>Entertainment Marketing</i> (variabel x) | | | | | |
| | Sebagai semua bentuk presentasi yang nyata, mulai dari ide awal sampai produk yang utuh siap untuk di promosikan pada konsumen. | <i>Content</i> (isi). | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesukaan pada band yang dipilih Tingkat kesukaan pada <i>performance</i> grup band yang dipilih Tingkat kesukaan pada penampilan fisik grup band yang dipilih | Ordinal | A1 A2 A3 |
| | Upaya pemasaran untuk menyampaikan produk melalui: bioskop, kabel jaringan, satelit, TV, dan lain lain. | <i>Conduit</i> (saluran) | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keragaman saluran untuk menikmati musik yang ditawarkan | Ordinal | A4 |

| Variabel/Sub variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-----------------------|---|---|--|---------|----------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat ketepatan media yang digunakan untuk menampilkan entertainment musik dari XL Bebas | | A5 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat frekuensi mendengar dan melihat hiburan musik | | A6 |
| | bentuk dimana konsumen mempergunakan/menikmati produk tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> <i>Consumption</i> (pemakaian) | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan menikmati musik entertainment dari XL bebas Tingkat dayatarik entertainment musik yang ditampilkan Tingkat keragaman entertainmen musik yang disediakan XL Bebas | Ordinal | A7 A8 A9 |
| | Bagaimana media, teknologi dan <i>entertainment</i> secara bersama-sama mempengaruhi konsumen | <ul style="list-style-type: none"> <i>Convergence</i> (penggabungan) | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan entertainment musik XL bebas yang anda lihat dan dengar di telepon seluler Tingkat kemenarikan entertainment musik XL bebas yang anda lihat dan dengar di TV. | Ordinal | A10 A11 |

| Variabel/Sub variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|------------------------|---|-----------------|---|---------|----------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemenarikan entertainment musik yang anda lihat dan dengar di konser live XL bebas. | | A12 |
| <i>Brand Image</i> (Y) | Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek dan kekuatan asosiasi-asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen | | | | |
| | Upaya merek untuk dapat menyiratkan kekuatan atau mutu produk. | <i>Strength</i> | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kekuatan signal XL Bebas Tingkat kejernihan transmisi suara. Tingkat kelengkapan Layanan Data (<i>Life in Hand</i>) XL Bebas. Tingkat Murahnya tarif pulsa XL Bebas Tingkat kemudahan menggunakan layanan data (<i>Life In Hand</i>) XL Bebas | Ordinal | B1 B2 B3 B4 B5 |

| Variabel/Sub variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|-----------------------|--|---------------------|---|---------|---------|
| | Untuk menciptakan dan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki kesesuaian atribut dan bermanfaat bagi mereka yang butuh dan ingin. | <i>Favorability</i> | ▪ Tingkat kemenarikan design kemasan XI bebas | Ordinal | B6 |
| | | | ▪ Tingkat kemenarikand esign warna pada kemasan XI bebas | | B7 |
| | | | ▪ Tingkat kemudahan memperoleh XL bebas | | B8 |
| | | | ▪ Tingkat manfaat XL bebas | | B9 |
| | Upaya merek untuk dapat menyiratkan keunikan atas merek yang lain | <i>Uniqueness</i> | ▪ Tingkat keunikan Logo XL bebas | Ordinal | B10 |
| | | | ▪ Tingkat keunikan Program Entertainment Marketing XL Bebas | | B11 |
| | | | ▪ Tingkat keunikan Klub Vibe XL Bebas | | B12 |

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2001:64), "Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu.", dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Data sekunder menurut Husein Umar (2001:84), "Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah".

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|------------|--------------------------|
| 1 | Perkembangan teknologi nirkabel beserta operatornya di Indonesia | Sekunder | Majalah Investor |
| 2 | Komposisi pelanggan telepon selular (per operator) | Sekunder | ATSI 2005 |
| 3 | pengguna dan konsumen potensial operator selular. | Sekunder | <i>Dipstick survey</i> |
| 4 | Daftar produk telekomunikasi selular Indonesia, menurut jenis dan perusahaan operator. | Sekunder | Majalah Investor |
| 5 | Beberapa Strategi dan Promosi Operator GSM | Sekunder | Majalah <i>Marketing</i> |
| 6 | Tanggapan Konsumen terhadap entertainment marketing XL bebas. | Primer | Mahasiswa FPPS UPI |
| 7 | Tanggapan Konsumen mengenai <i>brand image</i> | Primer | Mahasiswa FPPS UPI |

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2005:90). Pendapat lain menyatakan bahwa sampel populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2002:108).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah remaja yang berumur 16 - 24 tahun sesuai dengan target pasar XI yang dikatakan oleh Nicanor V. Santiago, Direktur penjualan dan pemasaran XL, maka populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia sebanyak 4038 orang.

TABEL 3.3
POPULASI FPIPS

| JURUSAN / Prodi | JUMLAH POPULASI |
|-------------------------------------|-----------------|
| PMPKN | 362 |
| Pendidikan Sejarah | 456 |
| Geografi | 365 |
| Ekonomi: | |
| 1. Pendidikan Akutansi | 329 |
| 2. Pendidikan Tata Niaga | 304 |
| 3. Pendidikan Manajemen perkantoran | 333 |
| 4. Pendidikan Ekonomi Koprasi | 373 |
| 5. Manajemen | 465 |
| 6. Akutansi | 457 |
| 7. Manajemen Resort dan Leisure | 201 |
| 8. Manajemen Pariwisata | 245 |
| 9. Manajemen Industri Katering | 148 |
| TOTAL | 4038 |

sumber: Data Mahasiswa FPIPS-UPI 2006-2007

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2005:91). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel. (Sugiyono, 2005:73).

Menurut Wahid Sulaiman (2002:32), "Dianggap random bila tiap unsur yang terdapat dalam populasi tersebut memiliki profitabilitas yang sama untuk terpilih." Untuk mengukur sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:141), yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n= ukuran Sampel

N= ukuran Populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{4038}{1 + 4038 \times 0,1^2}$$

$$n = 97,58 \approx 98$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal pada penelitian ini dengan e = 10% ditetapkan sebesar 98. Oleh karena itu sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 98 orang responden. Namun untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Oleh karena itu sampel yang digunakan di dalam pnenelitian ini sebanyak 100 orang responden. Berikut sample yang diteliti.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPOSIONAL SAMPEL

| JURUSAN / Prodi | JUMLAH POPULASI | JUMLAH SAMPEL |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|
| PMPKN | 362 | 9 |
| Pendidikan Sejarah | 456 | 11 |
| Geografi | 365 | 9 |
| Ekonomi: | | |
| 10. Pendidikan Akutansi | 329 | 9 |
| 11. Pendidikan Tata Niaga | 304 | 7 |
| 12. Pendidikan Manajemen perkantoran | 333 | 9 |
| 13. Pendidikan Ekonomi Koprasi | 373 | 10 |
| 14. Manajemen | 465 | 11 |
| 15. Akutansi | 457 | 11 |
| 16. Manajemen Resort dan Leisure | 201 | 5 |
| 17. Manajemen Pariwisata | 245 | 6 |
| 18. Manajemen Industri Katering | 148 | 3 |
| TOTAL | 4038 | 100 |

Sumber: Hasil pengolahan data 2007

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. (Sugiyono, 2005:91). Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel khususnya *simple random sampling*. Dikatakan *random* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian digunakan suatu data yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan cara yang dapat mendukung pengumpulan data itu.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai XL Bebas, serta *Entertainment Marketing* dan *Brand Image*-nya. Kepada mahasiswa FPIPS-UPI.

2. Studi Literatur

Studi literatur, yaitu usaha untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan informasi yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu, *Entertainment Marketing* dan *Brand Image*. dengan cara mempelajari buku dan jurnal, penelusuran *website*.

3. Observasi

Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan *Entertainment Marketing* XL Bebas.

3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian

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

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut Aaker (2004:762) "*Validity is the ability of a measurement instrument to measure what it is supposed measure*". Secara umum dapat diartikan bahwa suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r = Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

X = Skor item instrumen yang akan digunakan

Y = Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan 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 (Suharsimi, 2002:145).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$r_{1/21/2}$ = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

3.2.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik.

Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113)

Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *entertainment marketing* terhadap *brand image* produk XL bebas.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan adalah mengumpulkan data memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana, karena penelitian hanya menganalisis dua variabel, yaitu *entertainment marketing* (X), *brand image* sebagai variabel terikat (Y). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. *Method Of Successive Interval (MSI)*

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval* (Harun Al Rasyid,1994:131). 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 perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{scale value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independent* dengan variabel *dependent* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan program *software Succ'97*.

2. Analisis Korelasi

Setelah data yang terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

Hubungan antara kedua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), artinya jika :

r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif)

r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2](n\sum y^2) - (\sum y)^2]}$$

(Sugiyono, 2003:183)

TABEL 3.5
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

| INTERVAL KOEFISIEN | TINGKAT HUBUNGAN |
|--------------------|------------------|
| 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 (2005:214)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitungnya dengan menggunakan analisis regresi ganda. Dalam analisis regresi sederhana ini terdapat dua variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu *brand image*, dengan satu variabel bebas (*independent variable*) yang mempengaruhi yaitu *Entertainment Marketing*.

Maka bentuk umum persamaannya adalah :

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Dimana :

X = variabel *entertainment marketing* regresi

a = parameter atau koefisien

Y = variabel *brand image*

b = parameter atau koefisien regresi

Langkah langkah yang dilakukan dalam analisis regresi ganda adalah sebagai berikut :

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i \cdot Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- 2) Mencari regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i)(\sum x_i Y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \quad \text{atau } y = a + bx$$

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

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

$$r^2 = \frac{b[n \sum x_i Y_i - (\sum x_i)(\sum Y_i)]}{n \sum x_i Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}$$

(Sudjana 2001:370)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

TABEL 3.6
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

| INTERVAL KOEFISIEN | TINGKAT HUBUNGAN |
|--------------------|------------------|
| 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 (2005:214)

Ket : Pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini, meliputi :

1. Uji Signifikan Koefisien Korelasi

Untuk menguji ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus distribusi *student* ($t_{students}$). formula dari distribusi student adalah :

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

(Sudjana, 2001:62)

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_a ditolak dan H_0 diterima

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau pengolahan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya *entertainment marketing* tidak mempunyai Pengaruh terhadap *brand image* produk XL bebas.

$H_a : \rho > 0$, artinya *entertainment marketing* mempunyai pengaruh Terhadap *brand image* produk XL bebas.

2. Uji Keberartian Koefisien Arah Regresi

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$$

(Sudjana, 2001:16)

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

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

Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

Hipotesis :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya koefisien arah regresi antara *entertainment marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image XL* bebas tidak berarti atau bernilai negatif.

$H_a : \rho > 0$, artinya koefisien arah regresi *entertainment marketing* Tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image X* bebas berarti atau bernilai positif.

3. Uji Kelinearan Regresi

Untuk menguji kelinearan dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$t = \frac{bl}{s(bl)}$$

(Sitepu, 1994:21)

Dimana:

bl = koefisien regresi

$s(bl)$ = standar error bl

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

Hipotesis :

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *entertainment marketing* dengan *brand image* produk XL bebas koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \beta > 0$, artinya *entertainment marketing* dengan *brand image* produk XL bebas arah regresinya linier.

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS.

