

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kegiatan komunikasi pemasaran Vaseline berupa promosi penjualan terhadap ekuitas merek *hand and body lotion* Vaseline. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* yang pertama yaitu promosi penjualan Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* ialah ekuitas merek

Penelitian dilakukan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia (FPEB UPI) angkatan 2007-2009 yang merupakan target pasar dari produk vaseline. Menurut Jenny Kusuma selaku *brand manager* Vaseline *hand and body lotion* ,produk tersebut memiliki pasar sasaran yaitu konsumen remaja dengan rentan usia 18-25 tahun (<http://202.59.162.82/swamajalah/2009>).

Populasi dari penelitin ini adalah mahasiswi FPEB angkatan 2007-2009 yang merupakan pengguna dari produk vaseline. Angkatan yang dipilih adalah 2007-2009 karena angkatan tersebut masih aktif melakukan perkuliahan atau kegiatan di lingkungan kampus. Mahasiswi 2006 tidak diteliti karena kebanyakan sudah tidak melakukan kegiatan perkuliahan, dan angkatan paling mudah yaitu 2010 tidak di ikut sertakan karena pada

saat peneliti memulai penelitian angkatan 2010 belum memulai kegiatan perkuliahan.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Juni 2010 hingga Januari 2011, 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, 2002:76).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Berdasarkan pada tingkat dan bidang yang dilakukan pada penelitian ini, maka jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan verikatif. Menurut Sugiyono (2004:11) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Gambaran Promosi Penjualan Vaseline, 2) Gambaran Ekuitas Merek Vaseline.

Sedangkan penelitian verikatif menurut Jonathan Sarwono (2006:17) adalah "Penelitian yang digunakan untuk meneliti ulang hasil penelitian sebelumnya dengan tujuan untuk mem-verifikasi kebenaran hasil penelitian sebelumnya tersebut. Dalam hal ini akan dilakukan melalui penyebaran angket terhadap responden yang menggunakan *hand and body lotion*. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana

pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek pada menggunakan *hand and body lotion* Vaseline.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari 6 bulan, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. (Husain Umar, 2001:45)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger dalam buku Sugiyono (2004:7) mengatakan bahwa:

Metode *deskriptiv survey* dan *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 deskripsi dan hubungan-hubungan antar variable.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sampel terhadap objek yang sedang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2006:91).

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek Vaseline”. maka terdapat 2 variabel penelitian yaitu:

A. Promosi Penjualan sebagai variabel X.

B. Ekuitas Merek variabel dependen Y.

Table 3.1
Operasionalisasi Variable Penelitian

Variable	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No kuesioner
Promosi penjualan	Promosi penjualan adalah setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan konsumen untuk membeli suatu merek (Terrence A shimp (2000:111))	▪ <i>Point of Purchase (POP)</i>			
		❖ Daya tarik tampilan tempat penjualan vaseline	❖ Tingkat Daya tarik tampilan tempat penjualan vaseline	Ordinal	1
		❖ Keunikan <i>design</i> tampilan tempat penjualan vaseline	❖ Tingkat Keunikan <i>design</i> tampilan tempat penjualan vaseline	Ordinal	2
		• Paket bonus			
		❖ Pengetahuan mengenai paket bonus yang diberikan oleh vaseline	❖ Tingkat pengetahuan mengenai paket bonus yang diberikan oleh vaseline	Ordinal	3
		❖ Daya tarik paket bonus yang dilakukan oleh vaseline	❖ Tingkat daya tarik paket bonus yang dilakukan oleh vaseline	Ordinal	4
		▪ <i>Sampling</i> /contoh produk			
		❖ Daya tarik kemasan dari contoh produk atau <i>sampling</i> yang diberikan oleh vaseline	❖ Tingkat daya tarik kemasan dari contoh produk atau <i>sampling</i> yang diberikan oleh vaseline	Ordinal	5

		❖ Frekuensi pemberian <i>sampling</i> yang dilakukan oleh vaseline	❖ Tingkat frekuensi pemberian <i>sampling</i> yang dilakukan oleh vaseline	Ordinal	6
		❖ Pengetahuan mengenai program pemberian <i>sampling</i> oleh vaseline	❖ Tingkat pengetahuan mengenai program pemberian <i>sampling</i> oleh vaseline	Ordinal	7
		Premi			
		❖ Pengetahuan mengenai premi yang diberikan oleh vaseline	❖ Tingkat pengetahuan mengenai premi yang diberikan oleh vaseline	Ordinal	8
		❖ Daya tarik program premi yang dilakukan vaseline	❖ Tingkat daya tarik program premi yang dilakukan vaseline	Ordinal	9
		Kesadaran Merek			
Brand equity atau ekuitas merek (Y)	Brand equity adalah Seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan David Aaker (1997:22)	❖ <i>Top of mind/</i> Pengenalan atau mengingat suatu merek di posisi tertinggi	❖ Tingkat <i>Top of mind/</i> Pengenalan atau mengingat suatu merek di posisi tertinggi	Ordinal	10
		❖ <i>Brand recognition/</i> Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) khususnya ketika seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat pembelian	❖ Tingkat <i>Brand recognition/</i> Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> khususnya ketika seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat pembelian	Ordinal	11
		❖ <i>Brand Recall/</i> Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) khususnya ketika seorang pelanggan mengingat merek vaseline saat tidak	❖ Tingkat <i>Brand Recall/</i> Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) khususnya ketika seorang pelanggan mengingat merek vaseline saat tidak melakukan pembelian	Ordinal	12

		melakukan pembelian			
		Loyalitas merek			
		❖ <i>Switcher/</i> frekuensi Berpindah-pindah merek dengan	❖ Tingkat <i>Switcher/</i> frekuensi Berpindah-pindah merek dengan	Ordinal	13
		❖ <i>Habitual buyer/</i> Pelanggan yang membeli produknya karena kebiasaan dan dilakukan terus menerus/berulang	❖ Tingkat <i>habitual buyer/</i> Pelanggan yang membeli produknya karena kebiasaan dan dilakukan terus menerus/berulang	Ordinal	14
		❖ <i>Satisfaction/</i> kepuasan terhadap merek	❖ Tingkat <i>satisfaction/</i> kepuasan terhadap merek	Ordinal	15
		❖ <i>Like the brand /</i> kesukaan pada merek	❖ Tingkat <i>Like the brand /</i> kesukaan pada merek	Ordinal	16
		Kesan Kualitas			
		❖ Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut	❖ Tingkat Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut	Ordinal	17
		❖ Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya	❖ Tingkat Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya	Ordinal	18

		❖ Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufakture sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.	❖ Tingkat Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufakture sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.	Ordinal	19
		Asosiasi Merek			
		❖ Jaminan/ usaha merek dalam memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan	❖ Tingkat Jaminan/ usaha merek dalam memperbaiki kualitas kinerja secara berkesinambungan	Ordinal	20
		❖ Status/ pemakaian merek vaseline yang merupakan simbol sosial	❖ Tingkat Status/ pemakaian merek vaseline yang merupakan simbol sosial	Ordinal	21
		❖ Identifikasi sosial/ keberadaan merek sebagai merek terbaik	❖ Tingkat Identifikasi sosial/ keberadaan merek sebagai merek terbaik	Ordinal	22

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:123), "sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh". Sumber data yang digunakan dalam penelitian di kategorikan menjadi :

1. Sumber Data Primer

Yakni sumber data yang didapat dari sumber pertama, dimana observator melakukan sendiri di lapangan (Darmadi Durianto dkk 2004:14). Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan kuesioner atau lisan dengan wawancara (Jonathan Sarwono 2006:16). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden Mahasiswi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia. (FPEB UPI)

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). Penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi

untuk menjawab masalah yang diteliti. (Jonathan Sarwono 2006:17). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur, artikel, serta *website* di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini 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.

Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Tabel Sumber Data

No	Tujuan	Data Yang Diperlukan	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Sumber Data
1	Untuk mengetahui tanggapan mengenai promosi penjualan hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi FPEB UPI	Tingkat <i>Brand Equity</i> (ekuitas merek) merek <i>hand and body lotion</i> Vaseline	Sekunder	<ul style="list-style-type: none"> SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 17/XXV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 	Majalah
		Beragam Promosi Penjualan berbagai perusahaan hand and body lotion Vaseline	Sekunder	Pengumpulan dari berbagai macam sumber	Internet
		Gambaran Promosi Penjualan produk <i>hand and body lotion</i> Vaseline mahasiswi FPEB UPI	Primer	Pra penelitian juli 2010	Angket
2	Untuk mengetahui gambaran Ekuitas Merek hand and body lotion Vaseline	Perusahaan yang memproduksi hand and body lotion di indonesia	Sekunder	www.iknow.com	internet
		<i>Brand Equity</i> (ekuitas merek) produk hand and body lotion	Sekunder	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/26 Juli-8 Agustus 2007, SWA 17/XXV/26 Juli-5 Agustus 2008, SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009	Majalah
		<ul style="list-style-type: none"> Gambaran Tingkat <i>Brand Equity</i> (ekuitas merek) pada responden survey pada mahasiswi FPEB Gambaran tingkat pengetahuan mengenai sales promotion pada industri <i>hand and body lotion</i> 	Primer	Pra penelitian juli 2010	Angket

3.4.2 Teknik dan Alat Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari promosi penjualan dan *Brand Equity* (ekuitas merek) *hand and body lotion* Vaseline .
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai promosi penjualan dan *Brand Equity* (ekuitas merek) *hand and body lotion* Vaseline .
3. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran promosi penjualan dan ekuitas merek yang disebarkan pada responden
4. Dokumentasi, yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, catatan harian, dan lainnya yang berhubungan dengan promosi penjualan dan ekuitas merek Vaseline (Suharsimi Arikunto 2002:135).

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:55).

Saifuddin Azwar (2007:77) mengemukakan populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi, akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia diatas 17 tahun atau dengan rentang usia 18-25 tahun yang menggunakan hand and body lotion vaseline. Penentuan populasi tersebut dikarenakan menurut David Aeker, loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, didalam loyalitas merek sudah terjadi pembelian secara berulang sehingga populasi adalah mahasiswi yang merupakan pelanggan dari hand and body lotion vaseline dan merupakan target pasar *produk hand and body lotion* Vaseline pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi tidak keseluruhan mahasiswi, tetapi hanya yang berjenis kelamin wanita dengan berusia dalam rentang 18-25 tahun dan merupakan pengguna vaseline.

Tabel 3.3
Data Populasi Pengguna vaseline di FPEB UPI

Jurusan/Program	2007	2008	2009	Total
Manajemen	25	21	20	66
Akuntansi	32	23	21	76
Pendidikan Akuntansi	36	28	15	79
Manajemen Perkantoran	24	17	21	62
Pendidikan Ekonomi Koperasi	25	26	19	70
Pendidikan Manajemen Bisnis	17	21	17	55
Jumlah	159	136	113	408

Sumber : pra penelitian oktober 2010

Dari total jumlah mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009 sebanyak 1015 mahasiswi, yang menggunakan produk hand and body lotion vaseline adalah sebanyak 408 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan dijadikan bahan penelitian. Menurut Sugiyono, bahwa yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (2006:56). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada (karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga), maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Husein Umar (2002:59) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus

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

keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir. (e=0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{408}{1 + 408 \cdot 0,1^2}$$
$$n = 80,34 \approx 90$$

Dari hasil perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini, yakni sebanyak 80,34 orang dan dapat dibulatkan menjadi 90 orang

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional berdasarkan program studi dan angkatan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari setiap angkatan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang menjadi

populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek setiap angkatan.

Tabel 3.4
Daftar Penyebaran Proporsi Sampel

Jurusan/Program Studi	2007		2008		2009		Total Sampel (n)
	N	n	N	n	N	n	
Manajemen	25	$\frac{25}{408} \times 90 \cong 5$	21	$\frac{21}{408} \times 90 \cong 5$	20	$\frac{20}{408} \times 90 \cong 4$	14
Akuntansi	32	$\frac{32}{408} \times 90 \cong 7$	23	$\frac{23}{408} \times 90 \cong 5$	21	$\frac{21}{408} \times 90 \cong 5$	17
Pendidikan Akuntansi	36	$\frac{36}{408} \times 90 \cong 10$	28	$\frac{28}{408} \times 90 \cong 6$	15	$\frac{15}{408} \times 90 \cong 3$	19
Manajemen Perkantoran	24	$\frac{24}{408} \times 90 \cong 5$	17	$\frac{17}{408} \times 90 \cong 4$	21	$\frac{21}{408} \times 90 \cong 4$	13
Pendidikan Ekonomi Koperasi	25	$\frac{25}{408} \times 90 \cong 5$	26	$\frac{26}{408} \times 90 \cong 6$	19	$\frac{19}{408} \times 90 \cong 4$	15
Pendidikan Manajemen Bisnis	17	$\frac{17}{408} \times 90 \cong 4$	21	$\frac{21}{408} \times 90 \cong 4$	17	$\frac{17}{408} \times 90 \cong 4$	12
Total Sampel (n)		36		30		24	90

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *Promosi Penjualan* (x) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *Brand Equity* (ekuitas merek) (Y).

Prosedur yang digunakan dalam pengolahan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. *Skoring*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2007:107). Jawaban setiap instrument skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

No	Opsen	Skor
1	Sangat Setuju,selalu	5
2	Setuju,sering	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, biasa saja	3
4	Tidak Setuju, hampir tidak pernah	2
5	Sangat Tidak Setuju,tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007:87)

3. *Tabulasi*, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, selanjutnya, hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid, sedangkan instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel.

Data merupakan bagian terpenting didalam penelitian karena merupakan bagian yang diteliti dan sebagai alat untuk menghasilkan hipotesis. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu valid dan reliabel.

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto 2002:146)

Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
r	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

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

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Untuk mempermudah dan mempercepat dalam pengolahan data, maka penulis menggunakan program SPSS 17.0. Berikut Tabel 3.6 menyajikan hasil uji validitas :

Tabel 3.6
Validitas Variable

Variabel	No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
	1	Tingkat Daya tarik tampilan tempat penjualan Vaseline	0,595	0.374	valid
	2	Tingkat Keunikan <i>design</i> tampilan tempat penjualan Vaseline	0,547	0.374	valid
	3	Tingkat pengetahuan mengenai paket bonus yang diberikan oleh Vaseline	0,705	0.374	valid
	4	Tingkat daya tarik paket bonus yang dilakukan oleh Vaseline	0,544	0.374	valid
	5	Tingkat daya tarik kemasan dari contoh produk atau <i>sampling</i> yang diberikan oleh Vaseline	0,607	0.374	valid
	6	Tingkat frekuensi pemberian <i>sampling</i> yang dilakukan oleh Vaseline	0,541	0.374	valid
	7	Tingkat pengetahuan mengenai program pemberian <i>sampling</i> oleh Vaseline	0,423	0.374	valid
	8	Tingkat pengetahuan mengenai premi yang diberikan oleh Vaseline	0,544	0.374	valid
	9	Tingkat daya tarik program premi yang dilakukan Vaseline	0,624	0.374	valid

	10	Tingkat <i>Top of mind</i> / Pengenalan atau mengingat suatu merek di posisi tertinggi	0,412	0.374	valid
	11	Tingkat <i>Brand recognition</i> / Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> khususnya ketika seorang pelanggan memilih suatu merek pada saat pembelian	0,502	0.374	valid
	12	Tingkat <i>Brand Recall</i> / Tingkat minimal dari <i>brand awareness</i> (kesadaran merek) khususnya ketika seorang pelanggan mengingat merek Vaseline saat tidak melakukan pembelian	0,502	0.374	valid
	13	Tingkat <i>Switcher</i> / frekuensi Berpindah-pindah merek dengan	1,000	0.374	valid
	14	Tingkat <i>habitual buyer</i> / Pelanggan yang membeli produknya karena kebiasaan dan dilakukan terus menerus/berulang	0,412	0.374	valid
	15	Tingkat <i>satisfaction</i> / kepuasan terhadap merek	1,000	0.374	valid
	16	Tingkat <i>Like the brand</i> / kesukaan pada merek	1,000	0.374	valid
	17	Tingkat <i>Perceived brand quality</i> / kualitas keseluruhan merek Vaseline	0,412	0.374	valid
	18	Tingkat Ketahanan / mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut	1,000	0.374	valid
	19	Keandalan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya	0,502	0.374	valid
	20	Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufakture sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji	0,443	0.374	
	21	Tingkat Status/ pemakaian merek Vaseline yang merupakan simbol sosial	0,412	0.374	valid
	22	Tingkat Identifikasi sosial/ keberadaan merek sebagai merek terbaik	1,000	0.374	valid

Berdasarkan pengujian kuesioner terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, maka di dapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Sehingga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari instrumen dinyatakan valid karena skor r_{hitung}

lebih besar dari skor r_{tabel} , sehingga item-item pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diteliti

3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas

Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliable artinya dapat dipercaya. Realibilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Pengujian realibilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus Cronbach alpha, yaitu :

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

Keterangan

r_{11} = realibilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

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

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut :

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

Ketentuan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- b. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan realibilitas pertanyaan dengan bantuan program aplikasi SPSS 17.0 *for windows*.

Tabel 3.7

**Hasil Pengujian Reliabilitas
Promosi penjualan terhadap Ekuitas Merek**

No	Variabel	C α hitung	C α nominal	Keterangan
1	Promosi penjualan (X)	0.719	0.70	Reliabel
2	Ekuitas Merek (Y)	0.921	0.70	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data April 2010

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan terhadap 30 responden, dari hasil pengujian reliabilitas tersebut diketahui bahwa nilai dari setiap pernyataan variabel dikatakan reliabel, karena $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$. Sehingga pernyataan-pernyataan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket disebarakan langsung pada sampel penelitian yaitu 90 orang responden. Sebelumnya angket penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah angket terkumpul kembali, angket dianalisis dengan cara sebagai berikut :

1. *Editing*, dalam hal ini adalah pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemeriksaan jumlah lembaran angket.
2. *Coding*, dalam hal ini adalah pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan sebagai berikut: untuk jawaban positif rangking pertama dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif rangking pertama dimulai dari skor terkecil sampai dengan yang terbesar. Nilai atau bobot untuk setiap jawaban positif diberi nilai 5-4-3-2-1, dan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Pengukuran dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert* yaitu kuesioner yang disebarakan dan dibuat dengan sistem tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya tinggal memberi tanda *checklist* pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat responden masing-masing.

3. *Tabulating* maksudnya adalah tabulasi hasil skoring, yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.8
Tabel Rekapitulasi Perubahan Data

Responden	Skor Item				n
	1	2	3	4	
1					
2					
3					
4					
n					

4. Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu "lebih" atau "kurang" dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran skala ini disebut data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono, 2007:70). Tetapi di lain pihak, pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval maka terlebih dahulu data skala ordinal tersebut ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan banyaknya frekuensi (f)
- b. Menghitung proporsi dengan rumus : $P_i = f/N$
- c. Menerapkan nilai Z yang diperoleh dari tabel kurva normal baku
- d. Menghitung *Scala Value* (SV) dengan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under upper limit} - \text{Area Under lower limit}}$$

Berdasarkan langkah-langkah tersebut dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

TABEL 3.9
Pengubahan Data Ordinal Ke Interval

Kriteria/Unsur	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi kumulatif					
Nilai					
Scale value					

Catatan : Skala terkecil dibuat sebesar 1, maka SV terkecil adalah +1

4. Melakukan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari angket dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

b. Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel dengan jumlah skor kriterium variabel untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus.

c. Membuat daerah kategori kontinum

Untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka penulis menggunakan daerah kategori sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Tinggi} &= ST \times JB \times JR \\ \text{Sedang} &= SD \times JB \times JR \\ \text{Rendah} &= SR \times JB \times JR \end{aligned}$$

d. Menentukan daerah kontinum variabel

5. Analisis regresi digunakan untuk menaksir harga variabel Y berdasarkan harga variabel X yang diketahui, serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap perubahan variabel X.

Analisis Regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bentuk persamaan

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana:

- \hat{Y} = ekuitas merek
 X = promosi penjualan
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
 b = Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

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

- Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum Xi, \sum yi, \sum Xi * yi, \sum Xi^2, \sum Yi^2$ dan
- Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Yi)(\sum Xi^2) - (\sum Xi)(\sum XiYi)}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XiYi - \sum Xi \sum Yi}{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2}$$

7. 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 dua 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 antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar ($-1 \leq r \leq 1$) artinya jika:

- $r = 1$, hubungan antara X dan Y sempurna positif (mendekati 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*). Dalam hal ini r_{yxi} adalah korelasi antara variabel X_i dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{yxi} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} Y_h - (\sum X_{ih})(\sum Y_h)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum X_{ih})^2 \right\} \left\{ n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left(\sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:144)

i-1,2,3,...,9 dan k=Banyaknya variabel bebas

Untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel tersebut maka dapat dilihat pada tabel Guilford sebagai berikut:

Tabel 3.12
Derajat Hubungan Antar Variabel
Guilford

Besar Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2003:183)

3.6.1.1 Koefisien Determinasi

Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \text{ (Akdon, 2007:127)}$$

Sebelum nilai r^2 digunakan untuk membuat kesimpulan terlebih dahulu harus diuji apakah nilai-nilai r^2 ini terletak dalam daerah penerimaan atau penolakan H_0 .

3.6.2 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel X (promosi penjualan) dengan Variabel Y

(ekuitas merek) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:215).

Untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2004:215). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n - 2
r² = Koefisien korelasi
n = Banyaknya sample

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah :

Ho : $\beta = 0$: Kolerasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y
H₁: $\beta \neq 0$: Kolerasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan H₁ diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan H₁ ditolak

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan

$(dk) = n - 2$ serta pada uji dua pihak

