

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *rebranding process* terhadap *brand image*. Objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas atau *independent variable* adalah *rebranding process* (X) yang terdiri dari dimensi *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah *brand image* (Y) yang terdiri dari dimensi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012 pengguna Sony-Ericsson dan Sony Xperia *smartphone*. Berdasarkan objek yang akan diteliti maka yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pengaruh *rebranding process* terhadap *brand image* Sony Xperia *smartphone*.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Metode merupakan suatu cara kerja yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu agar dapat mengumpulkan data-data dan mencapai tujuan dari penelitian tersebut.

Sugiyono mengemukakan (2012 : 5) bahwa:

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitiannya, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai suatu kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi berdasarkan data dasar belaka (M. Nazir, 2003:55). Menurut Malhotra dan Birks (2007:73) penelitian deskriptif adalah suatu riset konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan sesuatu, contohnya seperti karakteristik atau fungsi pasar. Zikmund, *Et.al* (2009:55) menambahkan penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik objek, orang, sekelompok orang, organisasi, atau lingkungan, dengan kata lain penelitian deskriptif mencoba menggambarkan sesuatu melalui pertanyaan 5W+1H (*who, what, why, when, where, and how*).

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujia hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh *rebranding process* terhadap *brand image* Sony Xperia *smartphone*.

Berdasarkan jenis penelitian diatas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Zikmund, *Et.al* (2009:67) *survey* adalah teknik penelitian dengan melakukan *interview* terhadap responden menggunakan berbagai macam bentuk instrumen penelitian yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Penelitian ini juga menggunakan metode *cross sectional method* (metode pendekatan silang), yaitu penelitian yang dilakukan dalam suatu titik waktu tertentu dalam arti terbatas dan pendek waktu yang digunakannya, penelitian ini meneliti berbagai kejadian/fenomena dalam berbagai tingkatan pada saat yang bersamaan sehingga tidak memungkinkan untuk dapat melihat terjadinya proses perubahan (Uhar Suharsaputra, 2012:38).

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, untuk membedakan konsep teoritis dan konsep analitis diperlukan adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *rebranding* (X) yang terdiri dari *repositioning* (X_{1.1}), *renaming* (X_{1.2}), *redesign* (X_{1.3}), dan *relaunch* (X_{1.4}).

Dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah *brand image* (Y) yang terdiri dari *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Rebranding Process</i> (X)	Upaya membangun sebuah nama (dalam hal ini <i>brand</i>) baru yang mempresentasikan pemosisian yang berbeda dalam pola pikir <i>stakeholders</i> dan juga menjadi sebuah identitas yang unik yang berbeda dari pesaing. (Muzellec, <i>Et al.</i> , 2003 : 32)			
<i>Repositioning</i> (X _{1.1})		<i>Iconic design</i>	Tingkat kemenarikan desain produk <i>smartphone</i> Sony Xperia.	Ordinal
			Tingkat kekhasan desain produk <i>smartphone</i> Sony Xperia.	Ordinal
		<i>High performance</i>	Tingkat kinerja <i>smartphone</i> Sony Xperia.	Ordinal
			Tingkat kemudahan dalam mengoperasikan <i>smartphone</i> Sony Xperia.	Ordinal
		<i>Appropriate consumer need</i>	Tingkat kelengkapan fitur yang terdapat pada <i>smartphone</i> Sony Xperia sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Ordinal
			Tingkat kegunaan fitur yang terdapat pada <i>smartphone</i> Sony Xperia sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Ordinal
<i>Renaming</i> (X _{1.2})		<i>Freestanding names</i>	Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan <i>brand</i> Sony Xperia melalui nama <i>brand</i> .	Ordinal
			Tingkat persepsi terhadap <i>brand</i> Sony Xperia sebagai produsen <i>smartphone</i> yang unggul.	Ordinal

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone

(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

			Tingkat persepsi terhadap <i>brand</i> Sony Xperia sebagai produsen <i>smartphone</i> yang dapat dipercaya kualitasnya.	Ordinal
--	--	--	---	---------

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Redesign</i> (X _{1.3})		<i>Visible Manifestation</i>	Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan <i>brand</i> Sony Xperia melalui tampilan simbol <i>brand</i> pada media iklan, brosur, dan lain sebagainya.	Ordinal
			Tingkat kesadaran konsumen terhadap perubahan <i>brand</i> Sony Xperia melalui tampilan slogan <i>brand</i> pada media iklan, brosur, dan lain sebagainya.	Ordinal
			Tingkat pemahaman konsumen terhadap tampilan simbol dan slogan yang baru sebagai ciri khas dari <i>brand</i> Sony Xperia	Ordinal
<i>Relaunch</i> (X _{1.4})		<i>Press release</i>	Tingkat kejelasan informasi yang diterima konsumen mengenai perubahan <i>brand</i> Sony Xperia <i>smartphone</i> melalui pemberitaan pada media	Ordinal
			<i>Advertisement</i>	Tingkat frekuensi iklan Sony Xperia <i>smartphone</i> yang dilihat konsumen pada media cetak dan media elektronik

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>Brand Image</i> (Y)	Sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu <i>brand</i> , yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012 : 768).	<i>Favorability of brand association</i>	Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang eksklusif melalui desain produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang inovatif melalui fitur produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang elegan melalui desain produknya.	Ordinal



Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel / Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<i>Strength of brand association</i>	Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang eksklusif melalui fitur produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> berkualitas tinggi melalui spesifikasi teknis produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang berkualitas tinggi melalui material produknya.	Ordinal
		<i>Uniqueness of brand association</i>	Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang eksklusif melalui material produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang <i>stylish</i> melalui pilihan desain dan warna pada produknya.	Ordinal
			Tingkat pengasosiasian <i>brand</i> Sony Xperia sebagai <i>smartphone</i> yang artistik melalui desain produknya.	Ordinal

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian sangat diperlukan dalam kegiatan penelitian, berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2012:193) data primer dan data sekunder adalah :

1. Data Primer

Sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data secara langsung. Jadi data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian kepada responden menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, wawancara, dan lain sebagainya.

2. Data Sekunder

Sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung, contohnya melalui dokumen. Jadi data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau merupakan hasil penelitian pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang dikumpulkan oleh pihak lain yang dipublikasikan melalui berbagai media yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Secara jelas, data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dan disajikan pada Tabel 3.2.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 3.2
Jenis dan sumber data

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Jumlah dan perkiraan jumlah di masa datang <i>smartphone</i> di Indonesia	<i>International Data Corporation</i> www.idc.com	Data Sekunder
2	Data tentang alasan konsumen dalam pemilihan produk <i>smartphone</i>	Survey pra-penelitian	Data Primer
3	Top Brand Index produk Smartphone di Indonesia	www.top-brand.com	Data Sekunder
4	Data <i>Brand Image</i> produk <i>smartphone</i> yang beredar di Indonesia	Survey pra-penelitian	Data Primer
5	Profil Perusahaan Sony <i>Smartphone</i>	id.wikipedia.org www.sonymobile.com	Data Sekunder
6	Karakteristik responden	Kuesioner	Data Primer
7	Tanggapan responden mengenai <i>Rebranding Process</i> Sony Xperia <i>smartphone</i>	Kuesioner	Data Primer
8	Tanggapan responden mengenai <i>Brand Image</i> Sony Xperia <i>smartphone</i>	Kuesioner	Data Primer
9	Pelaksanaan <i>Rebranding Process</i> terhadap tingkat <i>Brand Image</i> Sony Xperia <i>smartphone</i>	Kuesioner	Data Primer

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian membutuhkan data yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut dibutuhkan cara-cara yang dapat mendukung pengumpulan data tersebut. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Melakukan pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini peneliti melakukan observasi *rebranding process* Sony Mobile Communications.

2. Studi Literatur

Mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan informasi yang berkaitan dengan variabel yang dibahas, yaitu *rebranding process* dan *brand image*, melalui buku sumber, jurnal, dan juga internet.

3. Kuesioner

Melakukan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai karakteristik dan pengalaman responden mengenai Sony Xperia *smarthpone*, serta kegiatan *rebranding process* dan *brand image*-nya kepada mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang akan dipelajari, lebih dari itu populasi harus meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus mampu menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya atau yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Zikmund, *Et.al.* (2009:387) mengungkapkan populasi adalah sekelompok (misalnya orang, wilayah pemasaran, toko-toko, atau siswa) yang memiliki berbagai macam kesamaan karakteristik. Sementara Malhotra dan Birks (2007:405) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian.

Pengumpulan data penelitian merupakan salah satu langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen dalam objek penelitian. Penentuan populasi dimulai dengan menentukan secara jelas mengenai populasi yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi sasaran adalah populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012. Berdasarkan data yang

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

diperoleh dari Direktorat Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pendidikan Indonesia, jumlah mahasiswa FPEB adalah sebanyak 2764 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil kelompok yang mewakili karakteristik populasi yang diambil dari populasi tersebut untuk berpartisipasi dalam suatu studi (Maholtra 2007:405). Karena itu sampel yang ditarik dari populasi tersebut harus bersifat *representative*, atau mewakili populasinya. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis dikarenakan beberapa faktor, yaitu keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia.

Guna mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012 dalam artian sampel tersebut harus bersifat representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012 pengguna Sony-Ericsson dan Sony Xperia *smartphone* sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Berdasarkan hasil pra-penelitian diketahui bahwa jumlah mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012 pengguna Sony-Ericsson dan Sony Xperia *smartphone* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Tabel 3.3
Mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012
pengguna Sony-Ericsson dan Sony Xperia Smartphone

No	Program Studi	Angkatan				
		2009	2010	2011	2012	Total
1	Pendidikan Akuntansi	1	2	4	3	10
2	Pendidikan Ekonomi	2	1	2	2	7
3	Pendidikan Manajemen Bisnis	1	3	2	3	9
4	Pendidikan Manajemen Perkantoran	2	3	3	2	10
5	Akuntansi	2	2	3	4	11
6	Manajemen	8	3	2	2	15
Jumlah						62

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan data pada Tabel 3.3 tersebut diketahui bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa FPEB Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2009-2012 pengguna Sony-Ericsson dan Sony Xperia *smartphone* adalah sebesar 62 orang maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 62 responden (N=62).

3.5.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai perkiraan. Sugiyono (2012:91) berpendapat bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga memperoleh nilai karakteristik tertentu. Malhotra & Birks (2007:410) mengklasifikasikan teknik pengambilan sampel sebagai *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* dimana

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel sedangkan *no-probability sampling* berkebalikan dengan *probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang sama untuk menjadi sampel dan pemilihan bersifat objektif.

Probability sampling memiliki empat jenis teknik *sampling*, yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling* sedangkan *non-probability sampling* memiliki tiga jenis teknik *sampling*, yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*. Setelah memperoleh data mengenai populasi, penulis mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Zikmund, *Et.al* (2009:) adalah teknik *sampling* non-probabilitas dimana sampel dipilih dengan mempertimbangkan pengalaman individual yang dimilikinya yang dirasakan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti tidak memberikan hak yang sama kepada seluruh anggota populasi dikarenakan pengalaman yang berbeda pada masing-masing anggota populasi.

3.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian karena merupakan gambaran mengenai variabel yang sedang diteliti. Tingkat kebenaran data yang digunakan sangat mempengaruhi tinggi rendahnya mutu penelitian tersebut sehingga untuk membuktikan kebenaran suatu data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

harus mampu memenuhi dua persyaratan yang penting, yaitu *valid* dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak alat bantu program komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) for Windows 20.0.

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2012:177) pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaiknya instrument yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas dilakukan untuk menguji item kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Pearson Product Moment Correlation* dalam Suharsimi Arikunto (2006:170) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$ = 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

Menurut Sugiyono (2012:181) keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mencari data primer dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen *rebranding process* (X) dan instrumen *brand image* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa dari 15 pernyataan tentang *rebranding process* seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Secara lebih jelas hasil uji validitas untuk variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Hasil pengujian validitas *rebranding process*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
REBRANDING PROCESS				
1. Repositioning				
1	Kemenerikan desain produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.504	0.396	Valid
2	Kekhasan desain produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.479	0.396	Valid
3	Kinerja produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.761	0.396	Valid
4	Pengoperasian produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.514	0.396	Valid
5	Fitur produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.621	0.396	Valid
6	Kegunaan fitur produk <i>smartphone</i> Sony Xperia	0.547	0.396	Valid
2. Renaming				
7	Perubahan nama <i>brand</i> menjadi Sony Xperia <i>smartphone</i>	0.631	0.396	Valid
8	<i>Smartphone</i> Sony Xperia merupakan produk yang unggul	0.728	0.396	Valid
9	<i>Smartphone</i> Sony Xperia merupakan produk yang dapat dipercaya kualitasnya	0.611	0.396	Valid
3. Redesign				
10	Perubahan simbol <i>brand</i> Sony Xperia	0.627	0.396	Valid
11	Perubahan slogan <i>brand</i> Sony Xperia	0.525	0.396	Valid
12	Logo dan simbol yang baru sangat mencirikan <i>brand</i> Sony Xperia	0.726	0.396	Valid
4. Relaunch				
13	Informasi mengenai perubahan <i>brand</i> Sony Xperia melalui pemberitaan pada media	0.614	0.396	Valid
14	Frekuensi iklan Sony Xperia <i>smartphone</i> yang dilihat pada media cetak maupun media elektronik	0.504	0.396	Valid
15	Informasi mengenai perubahan <i>brand</i> Sony Xperia melalui iklan pada media cetak maupun media elektronik	0.510	0.396	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *rebranding process* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan kinerja produk

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

smartphone Sony Xperia yang bernilai 0.761. Nilai terendah terdapat pada item pernyataan kemenarikan desain produk *smartphone* Sony Xperia dan item pernyataan frekuensi iklan Sony Xperia *smartphone* yang dilihat pada media cetak maupun media elektronik yang bernilai 0.504.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand image* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* 20.0 menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.396.

Tabel 3.5
Hasil pengujian validitas *brand image*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BRAND IMAGE				
1. Favorability of Brand Association				
16	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki desain produk yang eksklusif	0.788	0.396	Valid
17	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki fitur produk yang inovatif	0.495	0.396	Valid
18	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki desain produk yang elegan	0.704	0.396	Valid
2. Strength of Brand Association				
19	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki fitur produk yang eksklusif	0.715	0.396	Valid
20	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki spesifikasi produk yang berkualitas tinggi	0.639	0.396	Valid
21	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki material produk yang berkualitas tinggi	0.573	0.396	Valid
3. Uniqueness of Brand Association				
22	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki material produk yang eksklusif	.0.649	0.396	Valid
23	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki pilihan desain	0.643	0.396	Valid

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

	dan warna produk yang <i>stylish</i>			
24	Sony Xperia <i>smartphone</i> memiliki desain produk yang artistik	0.640	0.396	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel *brand image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan Sony Xperia *smartphone* memiliki fitur produk yang eksklusif, yang bernilai 0.788. Nilai terendah terdapat pada dengan item pernyataan Sony Xperia *smartphone* memiliki fitur produk yang inovatif yang bernilai 0.495.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument
 k = banyaknya butir pernyataan
 $\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir soal
 σ_t^2 = varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah :

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:184)

Keterangan :

N = Jumlah sampel
 σ_b^2 = Nilai varians
 X = Nilai skor yang dipilih

keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka instrument dikatakan reliabel.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka instrument dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6
Hasil pengujian reliabilitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----	------------	--------------	-------------	------------

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1	<i>Rebranding Process</i>	0.749	0.396	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0.759	0.396	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS for Windows 20.0)

Berdasarkan data pada Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} .

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data untuk menguji suatu hipotesis. Pengolahan data bertujuan untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Teknik analisis data dengan demikian diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut :

1. Menyusun data

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Kegiatan penyusunan data dilakukan untuk memeriksa kelengkapan isian dalam kuesioner, yaitu identitas responden, kelengkapan, serta kelengkapan isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Tabulasi data dalam penelitian dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Memberi skor pada tiap item.
- b. Menjumlahkan skor pada tiap item.
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian.

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menentukan besarnya variabel X melalui sub variabel $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$ terhadap variabel Y baik secara langsung ataupun tidak langsung.

3.7.1.1 Meningkatkan Skala Pengukuran dari Ordinal ke Interval

Data mentah yang telah terkumpul melalui kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna untuk pemecahan masalah. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun oleh penulis berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *rebranding process*. Data yang terkumpul melalui hasil kuesioner secara garis besar diolah melalui tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner, dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Guna memenuhi persyaratan digunakannya metode regresi linier berganda maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh haruslah data interval. Data yang terkumpul dalam penelitian adalah data ordinal sehingga data tersebut harus diubah menjadi data interval melalui *Method of Successive Interval* (MSI), melalui langkah berikut:

1. Perhatikan tiap butir pertanyaan.
2. Untuk butir tersebut, tentukan banyaknya orang yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut Proporsi (P).
4. Tentukan Proporsi Kumulatif (PK) dengan cara menjumlahkan antara proporsi yang ada dengan proporsi sebelumnya.
5. Dengan menggunakan table distribusi normal baku, tentukan nilai Z untuk setiap kategori.

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

6. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel ordinat distribusi normal baku.
7. Hitung SV (*Scale Value*) atau nilai skala dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{(\text{Density of Lower Limit}) - (\text{Density of Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$Y = SV + [1 + (SVMin)] \text{ dimana } K = 1 + [SVMin]$$

3.7.1.2 Teknik Analisis Regresi Linier Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Berdasarkan tujuannya dilakukan penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah variabel *independent* yaitu *rebranding process* (X) yang terdiri dari *repositioning* ($X_{1.1}$), *renaming* ($X_{1.2}$), *redesign* ($X_{1.3}$), dan *relaunch* ($X_{1.4}$), dan variabel *dependent* yaitu *brand image* (Y). Data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi linier ganda.

Teknik analisis regresi ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji asumsi regresi
 - a. Uji asumsi normalitas

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Normalitas data merupakan syarat pertama untuk melakukan analisis regresi sehingga data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang memiliki data ekstrim biasanya tidak memenuhi normalitas. Sebaran data yang mengikuti sebaran normal menunjukkan populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Untuk mendeteksi normalitas digunakan *normal probability plot* (Neter, *Et.al.*, 2005:110) dimana pada plot ini masing-masing nilai pengamatan dipasangkan dengan nilai harapan dari distribusi normal. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis lurus yang melalui nol dan tidak mempunyai pola.

b. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan (Neter, *Et.al.*, 2005:429). Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun).

c. Uji asumsi linearitas

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Uji asumsi linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak, apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2012:166). Suatu regresi dikatakan linear apabila penyebaran nilai-nilai residual terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak membentuk pola kuadrat atau kubik.

d. Uji asumsi non autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika nilai residual ($y-y'$) pada waktu ke- t ada hubungan/ kaitannya dengan nilai residual sebelumnya. Jika berkaitan nilai residual yang positif akan cenderung diikuti oleh residual positif berikutnya, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain apabila data diurutkan berdasarkan urutan waktu (*time series*) maka data pengamatan akan dipengaruhi oleh data pengamatan sebelumnya. Regresi yang terdeteksi autokorelasi dapat berakibat pada biasanya interval kepercayaan dan ketidakteraturan penerapan uji F dan uji t.

Menurut Neter, *Et.al* (2005 : 489), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- $dU < DW < 4-dU$ artinya tidak terjadi autokorelasi (asumsi non autokorelasi terpenuhi).

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- $dL < DW < dU$ atau $4-dL < DW < 4-dU$ artinya tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi.
- $DW < dL$ atau $DW > 4-dL$ artinya terjadi autokorelasi (asumsi autokorelasi tidak terpenuhi).

e. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu nilai *standard error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 0.10. Menurut Ghozali (2012:106). "Multikolinearitas dianggap ada jika nilai *tolerance* kurang dari 0.10 atau jika nilai VIF lebih dari 10".

2. Persamaan regresi ganda dirumuskan :

$$Y = a + b_1 x_{1.1} + b_2 x_{1.2} + b_3 x_{1.3} + b_4 x_{1.4} + \varepsilon$$

(Gujarati dalam Ghozali, 2012:96)

Keterangan :

Y = *brand image*

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

- a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 $x_{1,1}$ = *repositioning*
 $x_{1,2}$ = *renaming*
 $x_{1,3}$ = *redesign*
 $x_{1,4}$ = *relaunch*
 ε = Variabel residu (variabel lain diluar variabel X) yang berpengaruh terhadap variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Keempat variabel X merupakan bagian dari variabel *rebranding process*.

3. Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 dapat digunakan persamaan

Simultan sebagai berikut :

- 1) $\Sigma X_1 Y = b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_1 \Sigma X_3 + b_4 \Sigma X_1 \Sigma X_4$
- 2) $\Sigma X_2 Y = b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 \Sigma X_3 + b_4 \Sigma X_2 \Sigma X_4$
- 3) $\Sigma X_3 Y = b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_3 + b_2 \Sigma X_2 \Sigma X_3 + b_3 \Sigma X_3^2 + b_4 \Sigma X_3 \Sigma X_4$
- 4) $\Sigma X_4 Y = b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_4 + b_2 \Sigma X_2 \Sigma X_4 + b_3 \Sigma X_3 \Sigma X_4 + b_4 \Sigma X_4^2$
- 5) $a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3 - b_4 X_4$

4. Setelah harga b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan rumus berikut :

$$(R_{x_1 x_2 x_3 x_4 y}) = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y + b_4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}}$$

(Riduan, 2007 : 154)

5. Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan pengaruh, juga untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *rebranding process* (X) terhadap *brand*

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

image (Y) menurut Sugiyono (2012 : 151), digunakan koefisien determinasi (Kd), yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

6. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan rumus berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-r^2)} \quad (\text{Riduwan, 2007 : 154})$$

Keterangan :

R = Nilai koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ artinya signifikan,

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikansi : $\alpha = 0.01$ atau $\alpha = 0.05$ carilah nilai F_{tabel} menggunakan Tabel F dengan rumus :

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) \text{ (dk pembilang = m), (dk penyebut = n-m-1)}\}}$$

7. Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel

independent terhadap variabel *dependent* dengan rumus berikut :

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k) \quad (\text{Li, 1975:103 ; Land 1969:9 ; Schumacher\&Lomas, 1996:35 ; dalam Kusunendi, 2005:9})$$

Keterangan :

- ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan
 S_k = Standar deviasi variabel *independent*
 S_Y = Standar deviasi variabel *dependent*
 b_k = Koefisien regresi variabel *independent* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.7.2 Uji Hipotesis

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

$H_0 : \rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *rebranding process* terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone

$H_0 : \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh *rebranding process* terhadap *brand image* Sony Xperia smartphone

2. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 5\%$) dan $df = n-2$ untuk menentukan t_{tabel} .
3. Tentukan uji statistik t

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

4. Untuk menentukan H_0 diterima atau ditolak

Jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

Risman Hilmansyah, 2013

Pengaruh Kinerja Rebranding Process Terhadap Brand Image Sony Xperia Smartphone (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia Pengguna Sony-Ericsson Smartphone dan Sony-Xperia Smartphone Angkatan 2009-2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu