BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung (Suatu Survey Pada Peserta Dan Penonton Event Olahraga Piala Amik 2017) "**

Menurut Sugiyono (2012: 38) adalah objek penelitian sebagai berikut: "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya". Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* dalam penelitian ada 2 yaitu; Periklanan (X1) dan *Event Sponsorship* (X2).

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek.

Objek penelitian ini dilakukan pada peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'soem.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:2) "Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif".

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) Metode Deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Metode ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Periklanan Al Maso'em, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Event Sponsorship* Al Maso'em, dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Ekuitas Merek Al Maso'em.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui Metode verifikatif dilakukan untuk menguji Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.Tujuan dari metode verifikarif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Maso'em. Sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*). Metode

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Desain penelitian menurut (Moh.Nazir.2014:70) Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencenaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:26), menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian

6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian yaitu variabel Seleksi, variabel Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Piala Amik Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Al Ma'soem (AMDK) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung.

2. Perumusan masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah

penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh Pelaksanaan Periklanan Dan *Event Sponsorship* Piala Amik Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Al Ma'soem (Amdk) Pada PT. Muawanah Al Ma'soem Bandung. Untuk langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu menentukan variabel pengukuran, menentukan hipotesis nol (Ho), menentukan hipotesis alternatif (Hi) dan menguji tingkat signifikan.

5. Metode penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang di kehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat

pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner, untuk pedoman perkembangan perusahaan. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya Pengaruh Periklanan (variabel X1) dan *Event Sponsorship* (variabel X2) dengan Ekuitas Merek (variabel Y) digunakan korelasi *pearson*, dan untuk menguji pengaruh Periklanan (variabel X1) dan *Event Sponsorship* (variabel X2) dengan Ekuitas Merek (variabel Y) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

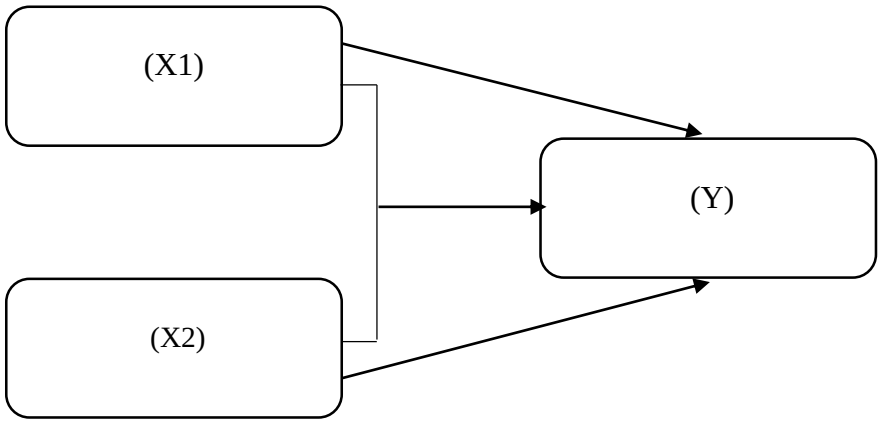
Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bemanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al ma'soem	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan	Peserta dan penonton *event*	*Cross*

		Survey	olahraga piala Amik Al ma'soem	*Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al ma'soem	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive& Verifikatif*	*Descriptive* dan *Survey*	Peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al ma'soem	*Cross Sectional*

Desain Penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan :

X1 = Periklanan

X2 = *Event Sponsorship*

Y = Ekuitas Merek

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalsasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Periklanan dan *Event Sponsorship*.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) Ekuitas Merek.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

VARIABLE	KONSEP VARIABLE	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	SUMBER DATA
Periklanan (X1)	Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor yang jelas, dalam mengembangkan program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli Kotler dan Keller (2008:202)	• Media elektronik : 1. Daya Tarik 2. Gaya 3. Slogan 4. Logo 5. Simbol 6. Format M. Suyanto (2005 :113)	-tingkat daya Tarik -tingkat gaya pesan - tingkat slogan -tingkat logo -tingkat symbol -Tingkat format audio dan visual televise	O R D I N A L	Kuisoner peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'soem
		• Media cetak: 1. Daya Tarik 2. Gaya 3. Slogan 4. Logo 5. Simbol 6. Format M. Suyanto (2005	-tingkat daya Tarik -tingkat gaya pesan Tingkat slogan -tingkat logo -tingkat symbol -Tingkat format visual media		

		:113)	cetak		
Event Sponsorship **(X2)**	Merupakan salah satu cara dalam strategi pemasaran untuk dapat mencapai tujuan masing-masing perusahaan yaitu dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu. *Event sponsorship* dapat menjadi cara yang ideal untuk membuat interaksi pada konsumen terhadap sebuah merek (McDonnell dan Moir, 2014:6). Menurut Grey and Skildum-Reid dalam McDonnell dan Moir (2014:6)	Kesesuaian 1. *event sponsorship* dengan konsumen sasaran 2. *event sponsorship* dengan event yang dilaksanakan 3. *event sponsorship* dengan produk 4. Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship* A. Shimp (2003) Dalam Berri Brilliant Albar (2011:26)	-tingkat kesesuaian *event sponsorship* dengan konsumen sasaran -tingkat *event sponsorship* dengan *event* yang dilaksanakan - tingkat *event sponsorship* dengan produk -tingkat Pesan yang disampaikan melalui *sponsorship*	O R D I N A L	Kuisoner peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'some
Ekuitas Merek **(Y)**	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, meresa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:263)	**1.** Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), **2.** Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) **3.** Asosiasi Merek (*Brand Association*) **4.** Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) **5.** Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). David A. Aaker yang dikutip oleh buku Ali Hasan (2008:158)	-tingkat kesadaran merek -tingkat kesan kualitas -tingkat asosiasi merek -tingkat loyalitas merek -tingkat asset-aset lainnya	O R D I N A L	Kuisoner peserta dan penonton *event* olahraga piala Amik Al Ma'some

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu. (Umi Narimawati 2007:76)

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai Pengaruh Periklanan dan *Event Sponsorship* terhadap Ekuitas Merek Al Ma'soem pada PT Muawanah Bandung, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115),populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Tabel 3.3
Populasi

No	Populasi Kelas	Jumlah
1.	Peserta *event* Piala Amik	1518
2.	Penonton *event* Piala Amik	1250
	Total	**2768**

(*sumber : panita event olahraga piala amik 2017*)

Jumlah populasi pada penelitan ini adalah sebanyak 2768 responden dengan rincian peserta *event* sebanyak 1518 orang dan jumlah penonton sebanyak 1250 orang berdasarkan akumulasi tiket masuk *event* yang dicetak selama Piala Amik 2017 yang berlangsung selama 3 minggu dimulai sejak 22 April 2017 s.d 13 Mei 2017.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut Sugiyono (2009;118), *propotionate stratified random sampling* yaitu ”teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional”.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah peserta dan penonton *event* olahraga piala amik 2017. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). Husein Umar (2004;78) untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

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

$$n = \frac{2768}{1 + 2768(0{,}1)^2}$$

$$n = 99{,}8$$

$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden.

c. *Stratified Random Sampling*

Dalam bukunya Elementary Sampling Theory, Taro Yamane menuliskan "*The process of breaking down the population into strata, selecting simple random samples from each stratum, and combining these into a single sampel to estimate population parameter is called stratified random sampling*". Berdasarkan

kutipan di atas dapat dinyatakan bahwa stratified random sampling merupakan proses pengambilan sampel melalui proses pembagian populasi kedalam strata, memilih sampel acak sederhana dari setiap stratum, dan menggabungkannya ke dalam sebuah sampel untuk menaksir parameter populasinya.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dimana terbagi pada 2 jenis populasi yaitu (peserta *event* dan penonton *event*) yang masing- masing berjumlah :

Peserta *event* (n_1) = 1518 responden

Penonton *event* (n_2) (= 1250 responden

Total Sampel = 100 responden

Total populasi = 2768

Menurut Sugiono (2010:64) jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan bagian tersebut ditentukan kembali dengan rumus :

$$n = \frac{populasi\ kelas}{total\ populasi\ keseluruhan}\ x\ total\ sempel$$

Tabel 3.4
Stratified Random Sampling

No	Populasi kelas	Jumlah Populasi kelas	***Stratified Random Sampling***	Sampel
1.	Peserta	**1518 (A)**	$n_1 = \frac{1518}{2768} x\ 100 = 55$	**55**
2.	Penonton	**1250 (B)**	$n_2 = \frac{1250}{2768} x\ 100 = 45$	**45**
	Total Popuasi	**2768 (C)**	**Total Sampel**	**100 (D)**

Berdasarkan tabel diatas dapat dipastikan bahwa jumlah keseluruhan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Dimana terdiri dari 2 populasi kelas yaitu peserta dan penonton dengan total hasil sampel berdasarakan hitungan menggunakan rumus *stratified random sampling* untuk masing-masing populasi kelas adalah peserta sebanyak 55 responden dan penonton sebanyak 45 responden. Sehingga jika ditotal hasilnya 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari paa Peserta piala Amik Al masoem).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti, seperti :

a. Wawancara *(Interview)*

Wawancara merupakan proses keterangan atau data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung kepada para peserta piala Amik Cup Al ma'soem 2017 Bandung.

b. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan

metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100 responden tentang variabel Periklanan, *Event Sponsorship* dan Ekuitas Merek.

Tabel 3.5
Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat setuju (SS) /Sangat Tidak Benar (STB)	5
Setuju (S) /Tidak Benar (TB)	4
Kurang setuju (KS) /Kurang Benar (KB)	3
Tidak setuju (TS) /Benar (B)	2
Sangat tidak setuju (STS) /Sangat Benar (SB)	1

Sumber: Marzuki (2005:44)

c. Pengamatan (Observasi)

2. Penelitian Kepustakaan (*Dokumentasi*)

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan penelitian ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program SPSS 20.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah ”*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat *test* (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing – masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{xy - \frac{(x)(y)}{N}}{\left[x^2 - \frac{(x)^2}{N}\right][y^2 - \frac{(y)^2}{N}]}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi pearson

x = skor item pertanyaan

y = skor total item pertanyaan

N = jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikan 5%).

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\,(n-2)}{1-r^2} : db = n - 2$$

Dimana :

N = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid. Apabila koefisien korelasinya > 0,255 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korelasinya < 0,255 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor total ≤ 0,255 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variable Periklanan (X1) :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas
Variabel Periklanan (X_1)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,578	0,300	Valid
2	0,341	0,300	Valid
3	0,390	0,300	Valid
4	0,593	0,300	Valid
5	0,471	0,300	Valid
6	0,607	0,300	Valid
7	0,697	0,300	Valid
8	0,312	0,300	Valid
9	0,599	0,300	Valid
10	0,475	0,300	Valid
11	0,552	0,300	Valid
12	0,699	0,300	Valid
13	0,371	0,300	Valid
14	0,333	0,300	Valid
15	0,617	0,300	Valid
16	0,538	0,300	Valid
17	0,321	0,300	Valid
18	0,312	0,300	Valid
19	0,599	0,300	Valid
20	0,475	0,300	Valid
21	0,552	0,300	Valid
22	0,699	0,300	Valid
23	0,371	0,300	Valid
24	0,556	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variable *Event Sponsorship* (X2) :

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas
Variabel *Event Sponsorship* (X_2)

No. Instrumen	t hitung	Titik kritis	Kesimpulan
1	0,373	0,300	Valid
2	0,559	0,300	Valid
3	0,730	0,300	Valid
4	0,534	0,300	Valid
5	0,409	0,300	Valid
6	0,496	0,300	Valid
7	0,443	0,300	Valid
8	0,431	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variable Ekuitas Merek (Y) :

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas
Variabel Ekuitas Merek (Y)

No. Instrumen	t hitung	Titik Kritis	Kesimpulan
1	0,695	0,300	Valid
2	0,339	0,300	Valid
3	0,452	0,300	Valid
4	0,430	0,300	Valid
5	0,703	0,300	Valid
6	0,507	0,300	Valid
7	0,592	0,300	Valid
8	0,744	0,300	Valid
9	0,652	0,300	Valid
10	0,379	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada ketiga tabel diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih

besar dari nilai kritis yaitu 0,300 yang artinya seluruh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai intrumen penelitian atau dengan kata lain item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2006:126), adalah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

Adapun rumus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

ri = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

rb =Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	t tabel	Kesimpulan
Periklanan (X_1)	0,887	0,600	Reliabel
Event Sponsorship (X_2)	0,698	0,600	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	0,723	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,600 hasil ini menunjukan bahwa butir kuesioner pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan

3.2.4.3 Uji MSI (*Method of Successive Interval*)

Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada

dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$Scale\ Value\ = \frac{density\ at\ lower\ limit - density\ at\ upper\ limit}{area\ under\ upper\ limit - area\ under\ lower\ limit}$$

Keterangan:

Density at lower limit = Kepadatan Batas Bawah

Density at upper lim = Kepadatan Batas Atas

Area under lower limit = Daerah di Bawah Batas Bawah

Area under upper limit = Daerah di Bawah Batas Atas

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Analisis dalam setiap melakukan penelitian sangatlah diperlukan.Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyususn secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif). Adapun pengertian dari metode deskrptif dan verifikatif, yaitu :

1. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apayang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untukselanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untukmemperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untukmenggambarkan bagaimana keterkaitan antara prinsip keadilan dalampemungutan pajak terhadap sanksi pajak.

2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengujihipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakanuntuk menguji pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan dua metode yaitu kualitatif dan kuantitatif :

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah

responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{skor\ aktual}{skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.10
Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - < 36%	Sangat Tidak baik, Sangat Rendah
2	36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
3	52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
4	68% - < 84%	Baik, Timggi
5	84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

(Sumber : Sugiyono, 2014:133)

Dalam Penelitian ini Pengkategoriannya sebagai berikut :

Tabel 3.11
Pengkategorian Skor Jawaban per Variabel

Interval Tingkat Intensitas	Periklanan	*Event Sponsorship*	Ekuitas Merek
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Lemah
36% - < 52%	Tidak Baik	Tidak Baik	Lemah
52% - < 68%	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Kuat
68% - < 84%	Baik	Baik	Kuat
84% - < 100%	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, dan analisis koefisien determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel peneliti menggunakan analisis r\Regresi Berganda (*Multiple Regression*).

1). Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$\mathbf{Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon}$$

Dimana :

Y = Variabel dependen
X_1, X_2 = Variabel independen
A = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Periklanan (X_1) dan *Event Sponsorship* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Ekuitas Merek (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:
Y = Ekuitas Merek
α = Konstanta dari persamaan regresi
β_1 = Koefisien regresi dari Periklanan,
β_2 = Koefisien regresi dari *Event Sponsorsip*,
X_1 = Periklanan
X_2 = *Event Sponsorsip*
ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Ekuitas Merek

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

2). Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (multiple linear regression) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah garfik. Jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu :

a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 2011:198). Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data timeseries) atau urutan tempat/ruang (data cross section), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Sugiarto, 1992). Berdasarkan konsep tersebut, maka uji asumsi tentang autokorelasi sangat penting untuk dilakukan tidak hanya pada data yang bersifat time series saja,

tetapi semua data (independen variabel) yang diperoleh diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresilinear ganda.

Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum (Gujarati, 1997) dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah (Rietveld dan Sunaryanto, 1994), untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu juga dikemukakan hipotesis dengan bentuk sebagai berikut :

Ho : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Hi : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi, yaitu apabila nilai statistik Durbin-Watson mendekati angka 2, maka dapat dinyatakan bahwa data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi, dalam hal sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

3). Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) “Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:”

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: -1 =*r* =+1

r = Koefisien korelasi

x = Periklanan, *Event Sponsorship*

y = Euitas Merek

n = Jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.7 dibawah ini:

Tabel 3.12
Tingkat keeratan korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin (2003:157)

4). Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari

$R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana:

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Periklanan (X1) dan *Event Sponsorship* (X2) terhadap Ekuitas Merek (Y) Langkah –langkah pengujian sebagai berikut:

Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung> dari Ftabel (α= 0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.13
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	**Bentuk Hubungan**
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

1. Pengujian secara simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

JK $_{residu}$ = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro –soft.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Display Produk* dan *Hedonic Shopping Motivation*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (*Impulse buying*) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

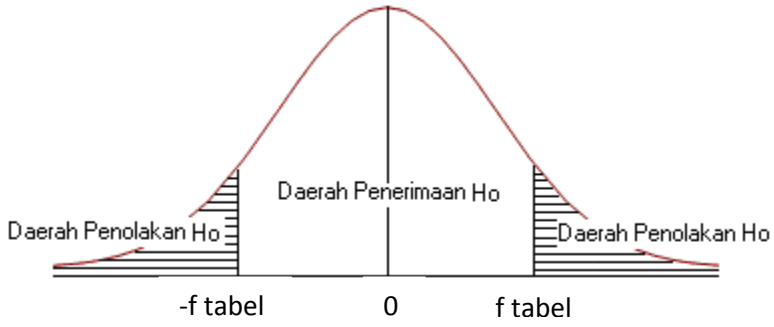
H_0 ; $\beta_1 \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh positif periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Ma'soem

H_a ; $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif periklanan dan *event sponsorship* terhadap ekuitas merek Al Ma'soem Bandung

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel}($\alpha = 0{,}05$)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.



Gambar 3.2
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Uji F
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika thitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, periklanan dan *event sponsorship* mempengaruhi (tidak mempengaruhi) ekuitas merek. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0{,}05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya) hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_0 ; $\beta_1 \leq 0$, Periklanan tidak berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Al ma'soem

H_a ; $\beta_1 > 0$, Periklanan berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Al ma'soem

H_0 ; $\beta 2 = 0$, *Event Sponsorship* tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Al masoem.

H_a ; $\beta 2 \neq 0$, *Event Sponsorship* berpengaruh terhadap Ekuitas Merek Al masoem.

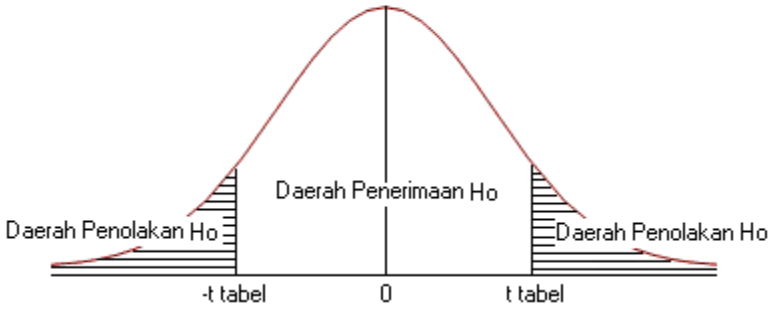
Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila thitung < dari ttabel ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak,maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika t hitung ≥ t table maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika t hitung ≤ t table maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.3
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Uji T
Sumber Sugiyono (2009:183)

Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berdasarkan analisis pengujian hipotesis yang dilakukan sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan (setelah dibandingkan antara nilai t hitung dan t tabel) ada atau tidak hubungan dianatara keduanya dan juga didukung oleh teori-teori yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.