



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah eksplanatif, dimana penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi dan berusaha membuat penjelasan mengenai kemunculan suatu permasalahan atau gejala. Menurut Neuman (2003, h. 145) tujuan penelitian eksplanatif adalah untuk :

1. Menemukan tingkat keakuratan sebuah prinsip atau teori.
2. Menemukan penjelasan yang terbaik atas suatu gejala.
3. Memajukan pengetahuan tentang hal-hal produk.
4. Menghubungkan isu-isu atau topik-topik berbeda.
5. Membangun dan menggabungkan teori yang ada sehingga menjadi lebih lengkap.
6. Memperluas sebuah teori atau prinsip ke dalam area atau isu yang baru.
7. Memberikan bukti untuk mendukung atau menyangkal sebuah penjelasan atau dugaan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti

salah satu merek produk baru dan dimaksudkan untuk melihat hubungan dan pengaruh antara terpaan pesan yang disampaikan melalui iklan televisi dan kegiatan *event sponsorship* terhadap *brand image* dari produk tersebut.

Menurut Neuman (2003, h. 449), ciri penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesa awal peneliti, konsep diturunkan dalam variabel yang jelas dan terpisah, perhitungan dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan memiliki standar-standar yang ditetapkan, data nantinya dalam bentuk angka yang diperoleh dari pengukuran yang tepat, teori yang diterapkan deduktif dan sebab akibat serta proses analisa menggunakan statistik dan tabel. Penelitian kuantitatif juga berangkat dari hipotesa peneliti dengan konsep dalam bentuk variabel-variabel yang jelas. Perhitungan yang ada dibuat secara sistematis sebelum pengumpulan data dilakukan dengan standarisasi yang sudah ada. Data tersebut dikumpulkan dalam bentuk angka dari perhitungan yang seksama dengan analisa menggunakan statistik atau tabel yang kemudian didiskusikan hubungannya dengan hipotesa awal yang dibangun.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Neuman (2003, h. 165), prosedur yang biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif ada tiga jenis, yaitu eksperimen, survei, dan konten analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei ini juga sering disebut sebagai *correlasional*. Dimana peneliti ingin memiliki tujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dari sampel atau populasi yang spesifik, biasanya menggunakan kuesioner,

wawancara atau survei telepon, data ini akan digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk menguji hipotesis yang sudah disiapkan oleh peneliti. Penelitian survei yang dilakukan peneliti memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan (*explanatory research*). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan korelasional antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis empirik ada tidaknya hubungan antara iklan televisi dan kegiatan *event sponsorship* terhadap *brand image* suatu produk (Neuman, 2003, h. 225).

Tentunya dengan peneliti menggunakan metode penelitian survei ini, peneliti tidak dapat memanipulasi variabel independen atau menerapkan kondisi untuk mengontrol subjek yang akan diteliti. Sampel dalam survei cenderung besar, dan penekanannya tidak berdasarkan individu dalam sampel, namun berdasarkan profil general dari data statistik yang diambil secara individual.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Neuman (2007, h. 247), populasi adalah sebuah ide dan abstrak dari sebuah kelompok besar dari beberapa kasus yang ada. Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu selalu meneliti semua individu dalam populasi karena tentunya akan lebih banyak memakan waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu, dilakukan pengambilan sampel dimana sampel yang diambil adalah sampel yang benar-benar representasi atau mewakili seluruh populasi. Peneliti dalam penelitian kuantitatif cenderung menggunakan *sampling*

berdasarkan teori probabilitas dari matematika atau disebut juga dengan *probability sampling*. Para peneliti yang menggunakan teori ini atau dikatakan juga sebagai *random sampling* akan menghemat waktu dan biaya. Karena, jika dilakukan dengan benar, hasil dari sampel dapat menghasilkan 1/1000 biaya dan waktu.

Tujuan kedua *probability sampling* adalah akurasi. Dimana, hal ini dirancang dengan baik dan hati-hati dilakukan probabilitas sampel sehingga akan menghasilkan hasil yang sama, jika tidak lebih akurat daripada mencoba untuk menjangkau semua orang atau individu dalam seluruh populasi. Selain itu, teori ini juga lebih disukai oleh peneliti yang melakukan penelitian kuantitatif karena menghasilkan sampel yang mewakili populasi dan memungkinkan peneliti untuk menggunakan teknik statistik yang kuat.

Dalam bidang terapan ilmu matematika atau disebut juga teori probabilitas tentunya bergantung pada proses acak. Menurut Neuman (2007, h. 254), kata acak dalam ilmu matematika mengacu pada sebuah proses yang menghasilkan hasil matematis secara acak. Dalam proses acak yang benar tersebut, setiap elemen memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih. Oleh karena itu, sampel acaklah yang paling mungkin atau tepat untuk menghasilkan sampel yang benar-benar mewakili populasi. Selain itu, *random sampling* juga akan memungkinkan peneliti menghitung hubungan statistik antara sampel dan populasi, yakni ukuran *sampling error*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe pengambilan sampel *simple cluster sampling*. Dimana tipe pengambilan sampel ini, dilakukan

karena peneliti memiliki sumber data atau populasinya sangat luas, yaitu mahasiswa yang berada di universitas area DKI Jakarta. Oleh karena itu, peneliti menentukan sampelnya, maka peneliti menggunakan universitas yang berada di DKI Jakarta terlebih dahulu yang ditetapkan secara *random*, lalu menentukan jumlah sampel yang digunakan pada masing-masing universitas tersebut. Peneliti dalam melakukan ini, menggunakan teknik *propotional stratified random sampling* mengingat jumlah mahasiswa dari masing-masing universitas berbeda.

Oleh karena itu, peneliti fokus melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* Bakmi Mewah” pada masyarakat Jakarta. Masyarakat tersebut adalah mahasiswa karena Bakmi Mewah merupakan produk instan yang sering kali dikonsumsi oleh mahasiswa, terutama mahasiswa yang merantau di Jakarta. Terdapat 57 universitas yang terdapat di Jakarta, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Universitas Jakarta

| Nama Universitas | Jumlah Mahasiswa | Kesempatan |
|--|-------------------------|-------------------|
| Universitas Indonesia | 46.524 | 1 – 480 |
| Universitas Terbuka | 278.979 | 481 – 3357 |
| Universitas Negeri Jakarta | 37.773 | 3358 – 3746 |
| Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta | 5.805 | 3747 – 3806 |
| Universitas Ibnu Chaldun | 609 | 3807 – 3812 |
| Universitas Islam Jakarta | 2.121 | 3813 – 3834 |
| Universitas Jakarta | 545 | 3835 – 3841 |
| Universitas Jayabaya | 135 | 3842 – 3843 |
| Universitas Katolik Atma Jaya | 13.632 | 3844 – 3848 |
| Universitas Krisnadwipayana | 6.940 | 3849 – 3920 |
| Universitas Kristen Indonesia | 5.037 | 3921 – 3973 |
| Universitas Krida Krida Wacana | 2.179 | 3974 – 3996 |

| | | |
|--------------------------------------|--------|-------------|
| Universitas Muhammadiyah Jakarta | 17.508 | 3997 – 4177 |
| Universitas Nasional | 6.165 | 4178 – 4241 |
| Universitas Pancasila | 14.156 | 4242 - 4388 |
| Universitas Prof. Dr. Moestopo | 7.306 | 4389 – 4464 |
| Universitas Tarumanegara | 12.486 | 4465 – 4594 |
| Universitas Trisakti | 21.070 | 4595 – 4812 |
| Universitas 17 Agustus 45 Jakarta | 2.039 | 4813 – 4834 |
| Universitas Borobudur | 3.777 | 4835 – 4874 |
| Universitas Mercu Buana | 25.021 | 4875 – 5133 |
| Universitas Persada Indonesia Yai | 11.865 | 5134 – 5256 |
| Universitas Islam As-syafiiyah | 3.677 | 5257 – 5295 |
| Universitas Wiraswasta Indonesia | 320 | 5296 – 5299 |
| Universitas Darma Persada | 3.743 | 5300 – 5338 |
| Universitas Mpu Tantular | 1.609 | 5339 – 5355 |
| Universitas Satya Negara Indonesia | 3.786 | 5356 – 5395 |
| Universitas Yarsi | 3.684 | 5396 – 5434 |
| Universitas Respati Indonesia | 2.738 | 5435 – 5463 |
| Universitas Surapati | 346 | 5464 – 5467 |
| Universitas Sahid | 3.130 | 5468 – 5500 |
| Universitas Satya Agama | 5.242 | 5501 – 5555 |
| Universitas Islam Attahiriyah | 4.107 | 5556 – 5598 |
| Universitas Esa Unggul | 14.382 | 5599 – 5747 |
| Universitas Bhayangkara Jakarta Raya | 6.469 | 5748 – 5815 |
| Universitas Bina Nusantara | 29.225 | 5816 – 6117 |
| Universitas Muhammad Prof Dr Hamka | 18.027 | 6118 – 6304 |
| Universitas Azzhara | 4.147 | 6305 – 6348 |
| Universitas Paramadina | 1.836 | 6349 – 6368 |
| Universitas Bung Karno | 7.039 | 6369 – 6441 |
| Universitas Suryadarma | 2.171 | 6442 – 6464 |
| Universitas Al-azhar Indonesia | 3.268 | 6465 – 6499 |
| Universitas Budi Luhur | 15.211 | 6500 – 6657 |
| Universitas Bunda Mulia | 6.165 | 6658 – 6721 |
| Universitas Indraprasta PGRI | 29.278 | 6722 – 7024 |
| Universitas Tama Jagakarsa | 4.304 | 7025 – 7069 |
| Universitas Timbul Nusantara | 1.275 | 7070 – 7083 |
| Universitas Bakrie | 1.514 | 7084 – 7820 |
| Universitas Tanrie Abeng | 97 | 7821 |
| Universitas Trilogi | 1.310 | 7822 – 7835 |

| | | |
|---|--------|-------------|
| Universitas Sampoerna | 206 | 7836 – 7838 |
| Universitas Agung Podomoro | 112 | 7839 – 7840 |
| Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta | 3.419 | 7841 – 7876 |
| Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia | 0 | - |
| Universitas Pertamina | 0 | - |
| Universitas Prasetya Mulya | 0 | - |
| Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah | 17.617 | 7877 - 8059 |

* Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi)

Peneliti akan mengambil sampel dari jumlah populasi yang sudah ditentukan, yaitu jumlah keseluruhan mahasiswa yang bertempat di universitas yang ada di Jakarta sebanyak 721.126 mahasiswa. Hal ini dilakukan karena peneliti menggunakan *probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel dan peneliti menggunakan *cluster random sampling* sehingga pada teknik ini peneliti akan melakukan dua kali randomisasi.

Peneliti akan melakukan dua tahapan untuk menentukan sampel dengan menggunakan teknik ini, yaitu:

a. Tahap pertama

Peneliti harus terlebih dahulu menentukan dari masing-masing kesempatan yang berdasarkan jumlah mahasiswa setiap universitas yang ada di Jakarta, sehingga akan memperoleh kesempatan yang berbeda. Peneliti menentukan lima universitas, karena Menurut Neuman (2007, h. 264-268), peneliti dapat menentukan secara acak sampel daerah dengan membatasi melalui waktu dan biaya. Peneliti

menggunakan aplikasi yang bernama www.random.org sebagai media untuk menentukan lima universitas DKI Jakarta secara acak menjadi sampel. Lima universitas yang terpilih berdasarkan tabel diatas dan aplikasi random adalah Universitas Indonesia (UI), Universitas Atma Jaya, Universitas Prof Dr. Moestopo, Universitas Trisakti, dan Universitas Bakrie.

b. Tahap kedua

Peneliti akan melakukan pengacakan kembali dari lima universitas yang sudah terpilih untuk menentukan sampelnya dari masing-masing universitas tersebut. Tentunya, peluang dari masing-masing universitas berbeda karena dilihat dari jumlah mahasiswa yang berbeda-beda setiap universitas. Total dari 5 universitas yang terpilih sebanyak: 89.646 mahasiswa dan total dari masing-masing universitas tersebut sebagai berikut:

1. Universitas Indonesia: 46.524 mahasiswa

$$46.524 : 89.646 \times 400 = 207 \text{ responden}$$

2. Universitas Atma Jaya: 13.632 mahasiswa

$$13.632 : 89.646 \times 400 = 61 \text{ responden}$$

3. Universitas Moestopo: 7306 mahasiswa

$$7306 : 89.646 \times 400 = 32 \text{ responden}$$

4. Universitas Trisakti: 21.070 mahasiswa

$$21.070 : 89.646 \times 400 = 94 \text{ responden}$$

5. Universitas Bakrie: 1514 mahasiswa

$$1514 : 89.646 \times 400 = 6 \text{ responden}$$

Peneliti menggunakan rumus Slovin, untuk menentukan jumlah responden secara keseluruhan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = margin error

Hasil yang diperoleh oleh peneliti untuk jumlah sampel keseluruhan atau jumlah responden adalah sebanyak 400 responden (hasil dibulatkan). Jumlah populasi yang peneliti dapatkan adalah 721.126 mahasiswa universitas di Jakarta dengan menggunakan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir oleh peneliti adalah 0,05.

UMMN

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (X1) Iklan Televisi Bakmi Mewah

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | PERNYATAAN | SKALA |
|--|-----------|--|---|---|
| Iklan Televisi (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012) | Frekuensi | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi dalam melihat iklan • Frekuensi melihat logo produk • Frekuensi mendengar slogan produk • Frekuensi mendengar <i>tagline</i> iklan lebih dari satu kali | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya pernah melihat iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi lebih dari dua kali dalam satu hari. 2. Saya pernah melihat iklan Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono di televisi lebih dari dua kali dalam satu hari. 3. Saya melihat logo Bakmi Mewah selama 25 detik dalam iklan versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi. 4. Saya melihat logo Bakmi Mewah selama 18 detik dalam iklan versi Sonia Wibisono di televisi. 5. Saya mendengarkan slogan iklan Bakmi Mewah “Bakmi dengan Daging Ayam Asli” lebih dari dua kali dalam iklannya. 6. Saya mendengarkan <i>tagline</i> iklan Bakmi Mewah di televisi “Bakmi Cepat Saji dengan Daging Ayam dan Jamur Asli” lebih dari dua kali dalam iklannya. | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | Durasi | <ul style="list-style-type: none"> • Melihat iklan produk selama lebih dari 15 detik • Melihat logo produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya melihat iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi selama lebih dari 15 detik. 2. Saya melihat iklan Bakmi Mewah versi Sonia | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju |

| | | | | |
|--|---------------|--|--|--|
| | | <p>dalam iklan selama lebih dari 15 detik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendengar slogan produk selama lebih dari 15 detik • Mendengar tagline iklan selama lebih dari 15 detik | <p>Wibisono di televisi selama lebih dari 15 detik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Saya melihat iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi selama kurang dari 15 detik. 4. Saya melihat iklan Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono di televisi selama kurang dari 15 detik. 5. Saya melihat logo produk Bakmi Mewah dalam iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi selama lebih dari 3 detik. 6. Saya melihat logo produk Bakmi Mewah dalam iklan Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono di televisi selama lebih dari 3 detik. 7. Saya melihat logo produk Bakmi Mewah dalam iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi selama kurang dari 3 detik. 8. Saya melihat logo produk Bakmi Mewah dalam iklan Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono di televisi selama kurang dari 3 detik. 9. Saya mendengar slogan Bakmi Mewah pada iklan Bakmi Mewah versi Raffie Ahmad dan Indy Barrends di televisi “Bakmi dengan Daging Ayam Asli” lebih dari 3 detik. | <p>(3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju</p> |
| | <i>Talent</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Model dalam iklan dapat menarik perhatian • <i>Spokeperson</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, Raffie Ahmad sebagai model iklan Bakmi Mewah dapat menarik perhatian saya akan produk Bakmi Mewah. 2. Menurut saya, Indie Barrends sebagai model | <p>Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | <p>menyampaikan pesan dengan baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aksi model dalam iklan dapat memperkenalkan produk dengan baik • Karakter model iklan sesuai dengan target market • Selebritis pada iklan memiliki citra yang baik | <p>iklan Bakmi Mewah dapat menarik perhatian saya akan produk Bakmi Mewah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Menurut saya, Sonia Wibisono sebagai model iklan Bakmi Mewah dapat menarik perhatian saya akan produk Bakmi Mewah. 4. Menurut saya, Raffie Ahmad dan Indy Barrends dapat menyampaikan pesan iklan Bakmi Mewah dengan baik. 5. Menurut saya, Sonia Wibisono dapat menyampaikan pesan iklan Bakmi Mewah dengan baik. 6. Menurut saya, aksi Raffie Ahmad dan Indy Barrends sebagai model iklan dapat memperkenalkan produk Bakmi Mewah dengan baik. 7. Menurut saya, aksi Sonia Wibisono sebagai model iklan dapat memperkenalkan dan menjelaskan cara memasak produk Bakmi Mewah dengan baik. 8. Menurut saya, karakter Raffie Ahmad menggambarkan karakter anak muda yang sudah berhasil merintis usaha Bakmi sehingga saya merasa tertarik untuk mencoba dan mengonsumsi Bakmi Mewah. 9. Menurut saya, karakter Indy Barrends menggambarkan <i>public figure</i> yang kreatif dan selalu <i>energetic</i> sehingga saya merasa tertarik untuk mencoba dan mengonsumsi Bakmi | <p>(3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|-------|---|--|--|
| | | | <p>Mewah.</p> <p>10. Menurut saya, karakter Sonia Wibisono yang berprofesi sebagai dokter dan <i>public figure</i> mampu menggambarkan bahwa Bakmi Mewah aman dan sehat untuk dikonsumsi.</p> <p>11. Menurut saya, model iklan Raffie Ahmad dan Indy Barrends memiliki citra yang baik sehingga saya tertarik akan produk Bakmi Mewah.</p> <p>12. Menurut saya, model iklan Sonia Wibisono memiliki citra yang baik sehingga saya tertarik akan produk Bakmi Mewah.</p> | |
| | Video | <ul style="list-style-type: none"> • Tampilan produk pada iklan menarik • <i>Tagline</i> mudah diingat • Slogan mudah diingat • Warna produk yang ditampilkan pada iklan menarik perhatian • Nama perusahaan ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat • Nama merek ditampilkan dengan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, tampilan produk Bakmi Mewah pada iklan membuat saya tertarik akan produk Mie Ayam Cepat Saji “Bakmi Mewah”. 2. Menurut saya, <i>tagline</i> Bakmi Mewah “Bakmi Cepat Saji dengan Daging Ayam dan Jamur Asli.” mudah diingat. 3. Menurut saya, slogan Bakmi Mewah “Bakmi dengan Daging Ayam Asli.” Mudah diingat. 4. Menurut saya, warna produk Bakmie Mewah yang dominan hitam dan dengan tulisan emas pada iklan menarik perhatian saya. 5. Menurut saya, nama perusahaan PT Mayora ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga saya cepat mengingatnya. 6. Menurut saya, nama merek Bakmi Mewah ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga saya cepat mengingatnya. | <p>Skala Likert:</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju</p> <p>(2) Tidak Setuju</p> <p>(3) Agak Tidak Setuju</p> <p>(4) Agak Setuju</p> <p>(5) Setuju</p> <p>(6) Sangat Setuju</p> |

| | | | | |
|--|-------|--|--|--|
| | | <p>jelas pada iklan sehingga cepat diingat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo perusahaan ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat • Logo produk ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga cepat diingat • Suasana yang ditampilkan pada iklan menarik perhatian | <p>7. Menurut saya, logo Bakmi Mewah ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga saya cepat mengingatnya.</p> <p>8. Menurut saya logo perusahaan ditampilkan dengan jelas pada iklan sehingga saya cepat diingat.</p> <p>9. Suasana yang ditampilkan pada iklan Bakmi Mewah dalam kedua versi, menarik perhatian saya.</p> | |
| | Audio | <ul style="list-style-type: none"> • Lagu pada iklan mengingatkan secara langsung pada sebuah produk • Pengucapan kata-kata oleh <i>talent</i> pada iklan terdengar jelas • Pengejaan kata-kata pada iklan tampil dengan baik dan jelas | <p>1. Menurut saya, ketika mendengar lagu pengiring iklan, saya langsung mengingat produk Bakmi Mewah.</p> <p>2. Menurut saya, pengucapan kata per kata oleh Raffie Ahmad dan Indy Barrend dalam iklan Bakmi Mewah terdengar dengan baik dan jelas.</p> <p>3. Menurut saya, pengucapan kata per kata oleh Sonia Wibisono dalam iklan Bakmi Mewah terdengar dengan baik dan jelas.</p> <p>4. Saya tidak menemukan kesalahan pengejaan kata-kata pada iklan Bakmi Mewah versi Raffie</p> | <p>Skala Likert:</p> <p>(1) Sangat Tidak Setuju</p> <p>(2) Tidak Setuju</p> <p>(3) Agak Tidak Setuju</p> <p>(4) Agak Setuju</p> <p>(5) Setuju</p> <p>(6) Sangat Setuju</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | Ahmad dan Indy Barrends. 5. Saya tidak menemukan kesalahan pengejaan kata-kata pada iklan Bakmi Mewah versi Sonia Wibisono. | |
|--|--|--|--|--|

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (X2) *Event Sponsorship*

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | PERNYATAAN | SKALA |
|--|-----------------------------|-----------------------------------|--|---|
| <i>Event Sponsorship</i> (Rossiter & Percy, 1998, h. 346) | <i>Target Audiens Reach</i> | Tertarik pada Mie Ayam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya lebih tertarik dengan mie ayam instan dibandingkan dengan mie instan pada umumnya. 2. Saya tertarik dengan produk Bakmi Mewah karena tidak perlu memerlukan waktu yang lama dalam proses penyajiannya. | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | | Menyukai dan mengonsumsi Mie Ayam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya bisa menerima produk Bakmi Mewah yang sudah dikemas dengan higienis. 2. Saya bisa menerima produk Bakmi Mewah karena produk instan ini disajikan dengan daging ayam dan jamur asli tanpa harus diolah lebih dulu. | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | | | Setuju |
| <i>Compability With The Company's Or Brand Positioning</i> | Adanya hubungan <i>event SCTV Award 2015, Piala Citra FFI 2015, dan Panasonic Global Award 2015</i> dengan Bakmi Mewah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor berbagai <i>event</i> penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>) 2. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor berbagai <i>event</i> penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>) karena acara tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat luas. 3. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor berbagai <i>event</i> penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>) karena acara tersebut melambangkan kemewahan. | | Skala Likert : (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | Adanya hubungan <i>event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia</i> dengan Bakmi Mewah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia</i>. 2. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia</i> karena <i>Mercedes – Benz</i> melambangkan kemewahan. 3. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia</i> karena <i>Mercedes – Benz</i> dapat mencitrakan produk Bakmi Mewah sebagai brand kelas atas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. | | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | Adanya hubungan <i>event</i> | 1. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event</i> | | Skala Likert: |

| | | | | |
|--|--------------------------------|--|---|--|
| | | <p><i>Insert VIP – HUT INSERT</i> dengan Bakmi Mewah</p> | <p><i>Insert VIP – HUT INSERT.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event Insert VIP – HUT INSERT</i> karena kata <i>VIP</i> mampu melambangkan kemewahan. 3. Bakmi Mewah cocok menjadi sponsor <i>event Insert VIP – HUT INSERT</i> karena insert merupakan salah satu infotainment yang sudah diketahui oleh banyak orang. | <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | <p><i>Message Capacity</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Publikasi logo pada <i>marketing collateral</i> • Penempatan logo pada materi di <i>bumper</i> acara • <i>Add lips</i> oleh MC sewaktu acara | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui Bakmi Mewah menjadi <i>event sponsorship</i> berbagai <i>event</i> penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>) melalui backdrop dari <i>event</i> tersebut. 2. Saya mengetahui Bakmi Mewah menjadi <i>event sponsorship Anniversary Mercedes – Benz W211 Club Indonesia</i> melalui backdrop <i>event</i> tersebut. 3. Saya mengetahui Bakmi Mewah menjadi <i>event sponsorship Insert VIP – HUT INSERT</i> melalui backdrop dari <i>event</i> tersebut. 4. Saya melihat logo Bakmi Mewah pada bumper <i>event</i> penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>). 5. Saya melihat logo Bakmi Mewah pada bumper <i>event Insert VIP – HUT INSERT.</i> 6. Saya mengetahui bahwa Bakmi Mewah adalah salah satu sponsor melalui publikasi dari MC ketika acara penghargaan di tahun 2015 (<i>SCTV</i> | <p>Skala Likert:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju Sangat Setuju |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p><i>Award, Piala Citra FFI, dan Panasonic Global Award</i>) berlangsung.</p> <p>7. Saya mengetahui bahwa Bakmi Mewah adalah salah satu sponsor melalui publikasi dari MC ketika acara <i>Insert VIP – HUT INSERT</i> berlangsung.</p> | |
|--|--|--|---|--|

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel (Y) *Brand Image*

| VARIABEL | DIMENSI | INDIKATOR | PERNYATAN | SKALA |
|--|-----------------------|--|--|---|
| <i>Brand Image</i> (Keller, 2013, h. 75) | <i>Brand Strength</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mengucapkan nama <i>brand</i> • Kemudahan mengingat nama <i>brand</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dengan mudah mengucapkan nama dari produk mie ayam dalam bentuk kemasan “Bakmi Mewah”. 2. Saya dengan mudah mengingat <i>brand</i> “Bakmi Mewah” ketika yang terlintas dipikiran mengenai Mie Ayam. 3. Saya dengan mudah mengingat <i>brand</i> “Bakmi Mewah” ketika yang terlintas dipikiran mengenai daging ayam dan jamur asli. | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | | Kemudahan dalam mengingat logo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dengan mudah mengingat logo Bakmi Mewah. 2. Saya dengan mudah mengingat warna dari kemasan produk mie ayam cepat saji “Bakmi Mewah” | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | | (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | | Penyampaian produk sesuai dengan pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampain mengenai produk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli “Bakmi Mewah” sesuai dengan informasi pemasaran yang berada di iklan. 2. Penyampain mengenai produk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli “Bakmi Mewah” sesuai dengan produk sampel yang diberikan untuk konsumen sebagai kegiatan pemasarannya. 3. Penyampain mengenai produk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli “Bakmi Mewah” sesuai dengan informasi pemasaran yang berada brosur. 4. Penyampain mengenai produk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli “Bakmi Mewah” sesuai dengan informasi pemasaran yang berada <i>website</i>. | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| | | Konsistensi implementasi penyampaian pesan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian pesan daging ayam dan jamur asli pada Bakmi Mewah pada iklan sesuai dengan penyampaian pesan pada <i>website</i>. 2. Penyampaian pesan daging ayam dan jamur asli pada Bakmi Mewah pada iklan sesuai dengan penyampaian pesan pada brosur. 3. Penyampaian pesan daging ayam dan jamur asli pada Bakmi Mewah pada iklan sesuai dengan | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|-------------------|
| | | | <p>penyampaian pesan pada kegiatan pemasaran melalui <i>event sponsorship</i>.</p> <p>4. Menurut saya, pesan yang disampaikan oleh Bakmi Mewah konsisten dari setiap kegiatan promosi yang dilakukannya.</p> | (6) Sangat Setuju |
| Brand Favorability | Kelengkapan informasi pada kemasan produk | <p>1. Terdapat informasi mengenai saran penyajian dalam kemasan Bakmi Mewah.</p> <p>2. Terdapat kelengkapan informasi terkait tanggal kadaluarsa dalam kemasan Bakmi Mewah.</p> <p>3. Terdapat keterangan <i>ingredients</i> pada kemasan produk Bakmi Mewah.</p> | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju | |
| | Kelengkapan bahan penyajian yang profesional | <p>1. Saya percaya dalam setiap kemasan Bakmi Mewah selalu memiliki kelengkapan bahan penyajiannya seperti <i>minyak, kecap asin, sambal, daging ayam dan jamur asli</i>, dan mie.</p> <p>2. Saya tidak pernah menemukan kekurangan salah satu bahan penyajian di dalam kemasan Bakmi Mewah.</p> | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju | |
| | Akses pembelian yang mudah | <p>1. Bakmi Mewah dengan mudah kita temukan dan beli di berbagai minimarket seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, dan sebagainya.</p> | Skala Likert: (1) Sangat Tidak Setuju | |

| | | | | |
|-------------------------|---|--|---|---|
| | | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Bakmi Mewah dengan mudah kita temukan dan beli di berbagai supermarket seperti Hypermart, Carefour, Superindo, dan sebagainya. 3. Bakmi Mewah dengan mudah kita temukan dan beli di warung. | <ol style="list-style-type: none"> (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju |
| <i>Brand Uniqueness</i> | Kemasan yang berbeda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Bakmi Mewah dibuat dengan berbahan dasar dus kertas sehingga berbeda dengan mie cepat saji/mie instan lainnya. 2. Kemasan Bakmi Mewah terlihat eksklusif karena berwarna dasar hitam dengan tulisan berwarna emas. | Skala Likert: <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju | |
| | Penyajian yang unik untuk mie ayam cepat saji dengan daging ayam dan jamur asli | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bakmi Mewah memiliki keunikan tersendiri dari produk mie instan lainnya, karena Bakmi Mewah merupakan produk yang berjenis Mie Ayam namun instan. 2. Bakmi Mewah memiliki keunikan tersendiri dari produk mie instan lainnya, karena terdapat daging ayam dan jamur asli dalam penyajiannya. | Skala Likert : <ol style="list-style-type: none"> (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Agak Tidak Setuju (4) Agak Setuju (5) Setuju (6) Sangat Setuju | |

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Pengumpulan data primer yakni data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapat langsung dari obyek penelitian untuk memecahkan masalah penelitian menggunakan metode survei. Metode ini banyak digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan eksplanatif. Tentunya, metode ini menanyakan pada responden dengan menggunakan kuesioner atau wawancara sehingga tidak ada manipulasi keadaan dalam penelitian survei, responden hanya menjawab pertanyaan yang diberikan.

Dalam survei, peneliti membuat kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh orang lain. Kemudian hasilnya dirangkum dibuat tabel dan grafiknya serta dihitung menggunakan presentasi (Neuman, 2000, h. 33-37). Hal yang membedakan survei dengan angket ialah dimana survei membutuh responden yang ditetapkan berdasarkan suatu rancangan guna membentuk validitas penelitian, sedangkan angket membutuhkan responden sukarela yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Menurut Neuman, metode survei membutuhkan waktu yang lebih singkat dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil. Metode survei dianggap cocok untuk situasi:

- a. Populasi sangat besar sehingga tidak ekonomis kalau harus mengambil responden dalam jumlah besar pula.

- b. Informasi yang diteliti tidak dapat diperoleh dengan teknik wawanacra.
- c. Objek penelitian telah terdefiniskan dan dirumuskan dengan jelas.
- d. Penelitian dilakukan untuk daerah yang amat luas dengan struktur populasi yang sangat bervariasi.
- e. Adanya kendala biaya dan batasan waktu penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah melalui buku-buku, jurnal, literatur, dan video iklan di internet.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Hasil data yang telah ada, melalui penyebaran kuesioner, akan diolah menggunakan sebuah *software* yang umumnya digunakan sebagai teknik pengolahan data pada penelitian kuantitatif, yaitu *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Penulis akan menggunakan *SPSS 22.0 for windows*.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Menurut Neuman (2003, h. 179), reliabilitas merupakan konsistensi dari pengukuran (*the consistency of measurement*). Dalam uji reliabilitas dimaksudkan agar suatu fakta mempunyai ketergantungan dan konsistensi dengan hal yang lain sehingga bukan

hanya menjadi suatu teori atau hal yang tidak dapat dipertanggungjawabkan atau berarti ketergantungan dan konsistensi.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara tes ulang (*retest*), yaitu dengan cara penggunaan instrumen penelitian tersebut terhadap subjek yang sama, dilakukan dalam waktu yang berlainan. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memiliki fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa setiap pertanyaan mempunyai reliabilitas, jika:

- a. Nilai Cronbach's Alpha positif dan tidak boleh negatif
- b. Nilai Cronbach's Alpha hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,8.

Tabel 3.5 Tabel Pengukuran Tingkat Reliabilitas

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|--------------|-----------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| 0,21 – 0,40 | Agak Reliabel |
| 0,41 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| 0,61 – 0,80 | Reliabel |
| 0,81 – 1,00 | Sangat Reliabel |

**Sumber : Yohanes Anton Nugroho. 2011. Its Easy Olah Data dengan SPSS. Yogyakarta: Sriptra Media Creative.*

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi (Variabel X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .913 | 30 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X1 peneliti sebesar 0,910. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel X1 sangat *reliable*.

- **Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi (X1) Data Penelitian Utama**

Setelah melakukan uji reliabilitas *pre-test* dengan 35 responden, maka peneliti melakukan uji reliabilitas penelitian utama kepada 400 responden sesuai dengan sampel. Berikut tabel uji reliabilitas dari penelitian utama dengan $n = 400$:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi (X1) Data Penelitian Utama

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .947 | 30 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X1 penulis sebesar 0,947. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel X1 sangat *reliable*.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel *Event Sponsorship* (Variabel X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .909 | 16 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X1 peneliti sebesar 0,863. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel X2 sangat *reliable*.

- **Uji Reliabilitas Variabel *Event Sponsorship* (X2) Data Penelitian Utama**

Tabel 3.9

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .896 | 16 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X2 penulis sebesar 0,896. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel X2 sangat *reliable*.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .974 | 24 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel X1 peneliti sebesar 0,971. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel Y sangat *reliable*.

- **Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y) Data Penelitian Utama**

Tabel 3.11

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .934 | 24 |

Berdasarkan tabel di atas, angka Cronbach's Alpha pada uji reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y penulis sebesar 0,934. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap item pada variabel Y sangat *reliable*.

3.6.2 Uji Validitas

Dalam suatu penelitian sangat diperlukan keabsahan data dan hasil analisa untuk mendukung teori dan hipotesa yang ada. Untuk itu kuesioner yang disebar sebagai instrumen dalam pengumpulan data harus diuji validitasnya sehingga data yang tidak valid dapat dihilangkan untuk menjamin bahwa hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, setiap responden diharapkan dapat mengisi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dengan baik dan benar.

Menurut Neuman (2007, h. 181) terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam melakukan uji validitas, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

- Dalam melakukan uji validitas berasal dari konsep para ahli dan dari literatur yang dapat dipertanggungjawabkan.
- Gunakan *pre-test* atau uji awal dengan membuat pertanyaan-pertanyaan awal sebelum membuat kuesioner yang siap diedarkan.

- Tabulasi data.

b. Validitas Internal

Merupakan kemampuan untuk mengeliminasi penjelasan-penjelasan alternatif dari variabel terikat (*dependent variables*).

Hal ini dapat dihitung dari hasil perbandingan model yang dibangun peneliti dengan model yang tertera dalam literatur.

c. Validitas Eksternal

Merupakan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan-temuan pada penelitian ini kepada hal-hal yang di luar penelitian itu sendiri. Hal ini dapat dihitung berdasarkan perbandingan kriteria-kriteria dari instrumen pengukuran data dengan fakta yang terdapat dalam kehidupan nyata.

Dalam menentukan butir-butir pertanyaan sudah valid, maka menggunakan beberapa ketentuan berikut:

- a. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus positif. Jika hasilnya negatif maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.
- b. Nilai koefisien korelasi hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari table. Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai table, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (Variabel X1)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Iklan_1 | 156.03 | 568.087 | .364 | .909 |
| Iklan_2 | 157.09 | 568.669 | .410 | .908 |
| Iklan_3 | 156.80 | 562.871 | .443 | .908 |
| Iklan_4 | 157.06 | 563.232 | .445 | .908 |
| Iklan_5 | 155.91 | 555.904 | .522 | .907 |
| Iklan_6 | 155.94 | 561.232 | .432 | .908 |
| Iklan_7 | 155.97 | 556.323 | .565 | .906 |
| Iklan_8 | 156.60 | 566.600 | .392 | .909 |
| Iklan_9 | 156.80 | 575.929 | .336 | .909 |
| Iklan_10 | 157.03 | 582.382 | .213 | .911 |
| Iklan_11 | 155.60 | 562.835 | .522 | .907 |
| Iklan_12 | 156.17 | 572.029 | .302 | .910 |
| Iklan_13 | 156.69 | 576.928 | .300 | .910 |
| Iklan_14 | 156.83 | 582.264 | .192 | .911 |
| Iklan_15 | 155.60 | 566.776 | .431 | .908 |
| Iklan_16 | 155.80 | 561.341 | .587 | .906 |
| Iklan_17 | 155.91 | 560.022 | .610 | .906 |
| Iklan_18 | 156.03 | 566.970 | .470 | .907 |
| Iklan_19 | 155.40 | 556.953 | .690 | .905 |
| Iklan_20 | 155.89 | 562.810 | .554 | .907 |
| Iklan_21 | 155.69 | 554.281 | .793 | .904 |
| Iklan_22 | 156.00 | 556.412 | .633 | .905 |
| Iklan_23 | 155.86 | 588.479 | .108 | .912 |
| Iklan_24 | 155.57 | 575.017 | .448 | .908 |
| Iklan_25 | 155.83 | 567.323 | .464 | .908 |
| Iklan_26 | 155.51 | 577.963 | .343 | .909 |
| Iklan_27 | 155.77 | 577.005 | .314 | .909 |
| Iklan_28 | 155.49 | 579.434 | .322 | .909 |
| Iklan_29 | 155.43 | 581.840 | .241 | .910 |
| Iklan_30 | 155.14 | 575.303 | .427 | .908 |
| Iklan_31 | 155.26 | 582.667 | .273 | .910 |
| Iklan_32 | 156.23 | 582.064 | .221 | .910 |
| Iklan_33 | 155.31 | 571.398 | .515 | .907 |

| | | | | |
|----------|--------|---------|------|------|
| Iklan_34 | 155.43 | 563.311 | .601 | .906 |
| Iklan_35 | 156.00 | 572.118 | .369 | .909 |
| Iklan_36 | 155.89 | 574.634 | .347 | .909 |
| Iklan_37 | 156.14 | 564.655 | .419 | .908 |
| Iklan_38 | 155.34 | 567.526 | .427 | .908 |
| Iklan_39 | 155.83 | 562.323 | .468 | .907 |
| Iklan_40 | 155.63 | 564.299 | .532 | .907 |
| Iklan_41 | 155.80 | 561.341 | .551 | .906 |

Pada tabel di atas telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Hal ini membuktikan bahwa terdapat beberapa item pernyataan pada variabel X1 tidak valid. Terdapat 11 item pernyataan yang tidak valid, karena hasil perhitungan yang ada kurang dari standar.

- **Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X1) Data Penelitian Utama**

Setelah melakukan uji validitas *pre-test* dengan 35 responden, maka peneliti melakukan uji validitas penelitian utama kepada 400 responden sesuai dengan sampel. Berikut adalah tabel uji validitas dari penelitian utama dengan $n = 400$:

U M N

Tabel 3.13**Item-Total Statistics**

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 116.65 | 547.407 | .554 | .946 |
| X1.2 | 117.56 | 548.222 | .540 | .946 |
| X1.3 | 116.96 | 548.244 | .586 | .945 |
| X1.4 | 117.40 | 550.582 | .520 | .946 |
| X1.5 | 116.43 | 553.003 | .521 | .946 |
| X1.6 | 116.48 | 552.406 | .525 | .946 |
| X1.7 | 116.66 | 548.191 | .603 | .945 |
| X1.8 | 117.26 | 547.091 | .581 | .945 |
| X1.9 | 116.56 | 551.751 | .553 | .946 |
| X1.10 | 116.42 | 549.608 | .620 | .945 |
| X1.11 | 116.50 | 546.095 | .633 | .945 |
| X1.12 | 116.50 | 545.333 | .697 | .944 |
| X1.13 | 116.93 | 546.276 | .604 | .945 |
| X1.14 | 116.26 | 547.318 | .711 | .944 |
| X1.15 | 116.70 | 548.097 | .628 | .945 |
| X1.16 | 116.38 | 551.641 | .654 | .945 |
| X1.17 | 116.69 | 549.171 | .580 | .945 |
| X1.18 | 116.29 | 549.393 | .648 | .945 |
| X1.19 | 116.80 | 547.223 | .609 | .945 |
| X1.20 | 116.30 | 553.837 | .589 | .945 |
| X1.21 | 116.00 | 558.358 | .554 | .946 |
| X1.22 | 116.10 | 554.519 | .594 | .945 |
| X1.23 | 116.29 | 550.559 | .637 | .945 |
| X1.24 | 116.63 | 552.894 | .519 | .946 |
| X1.25 | 116.51 | 549.649 | .617 | .945 |
| X1.26 | 116.93 | 547.229 | .572 | .946 |
| X1.27 | 116.37 | 547.427 | .663 | .945 |
| X1.28 | 116.60 | 547.423 | .647 | .945 |
| X1.29 | 116.24 | 553.427 | .617 | .945 |
| X1.30 | 116.49 | 552.667 | .569 | .945 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel iklan televisi (X1)

mempunyai nilai angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data.



Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas *Event Sponsorship* (Variabel X2)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Event Sponsor1 | 75.51 | 178.963 | .133 | .908 |
| Event Sponsor2 | 75.31 | 183.869 | .026 | .908 |
| Event Sponsor3 | 74.26 | 172.373 | .445 | .897 |
| Event Sponsor4 | 74.37 | 169.123 | .549 | .894 |
| Event Sponsor5 | 74.40 | 161.776 | .829 | .887 |
| Event Sponsor6 | 74.29 | 168.739 | .640 | .892 |
| Event Sponsor7 | 74.60 | 163.835 | .751 | .889 |
| Event Sponsor8 | 74.86 | 162.655 | .673 | .890 |
| Event Sponsor9 | 75.03 | 161.970 | .685 | .890 |
| Event Sponsor10 | 74.69 | 166.398 | .549 | .894 |
| Event Sponsor11 | 74.14 | 167.479 | .781 | .890 |
| Event Sponsor12 | 74.60 | 163.071 | .705 | .890 |
| Event Sponsor13 | 74.14 | 167.773 | .738 | .891 |
| Event Sponsor14 | 75.51 | 178.963 | .133 | .908 |
| Event Sponsor15 | 74.77 | 173.770 | .326 | .901 |
| Event Sponsor16 | 74.26 | 172.373 | .445 | .897 |
| Event Sponsor17 | 74.37 | 169.123 | .549 | .894 |
| Event Sponsor18 | 74.29 | 168.739 | .640 | .892 |
| Event Sponsor19 | 74.60 | 163.835 | .751 | .889 |
| Event Sponsor20 | 74.86 | 162.655 | .673 | .890 |

Pada tabel diatas telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Hal ini

membuktikan bahwa terdapat beberapa item pernyataan pada variabel X2 tidak valid. Terdapat empat item pernyataan yang tidak valid, karena hasil perhitungan yang ada kurang dari standar.

- Hasil Uji Validitas Event Sponsorship (X2) Data Penelitian Utama

Tabel 3.15

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 59.96 | 150.038 | .498 | .892 |
| X2.2 | 60.56 | 153.435 | .356 | .898 |
| X2.3 | 59.44 | 146.227 | .679 | .886 |
| X2.4 | 59.35 | 150.238 | .604 | .889 |
| X2.5 | 59.57 | 146.095 | .681 | .886 |
| X2.6 | 59.98 | 142.308 | .685 | .885 |
| X2.7 | 59.98 | 143.062 | .667 | .886 |
| X2.8 | 59.81 | 144.756 | .616 | .888 |
| X2.9 | 59.31 | 151.764 | .575 | .890 |
| X2.10 | 59.46 | 145.673 | .689 | .885 |
| X2.11 | 59.21 | 148.739 | .664 | .887 |
| X2.12 | 59.94 | 148.963 | .502 | .892 |
| X2.13 | 59.37 | 153.091 | .452 | .894 |
| X2.14 | 59.61 | 152.129 | .471 | .893 |
| X2.15 | 59.24 | 154.375 | .459 | .893 |
| X2.16 | 59.49 | 154.281 | .411 | .895 |

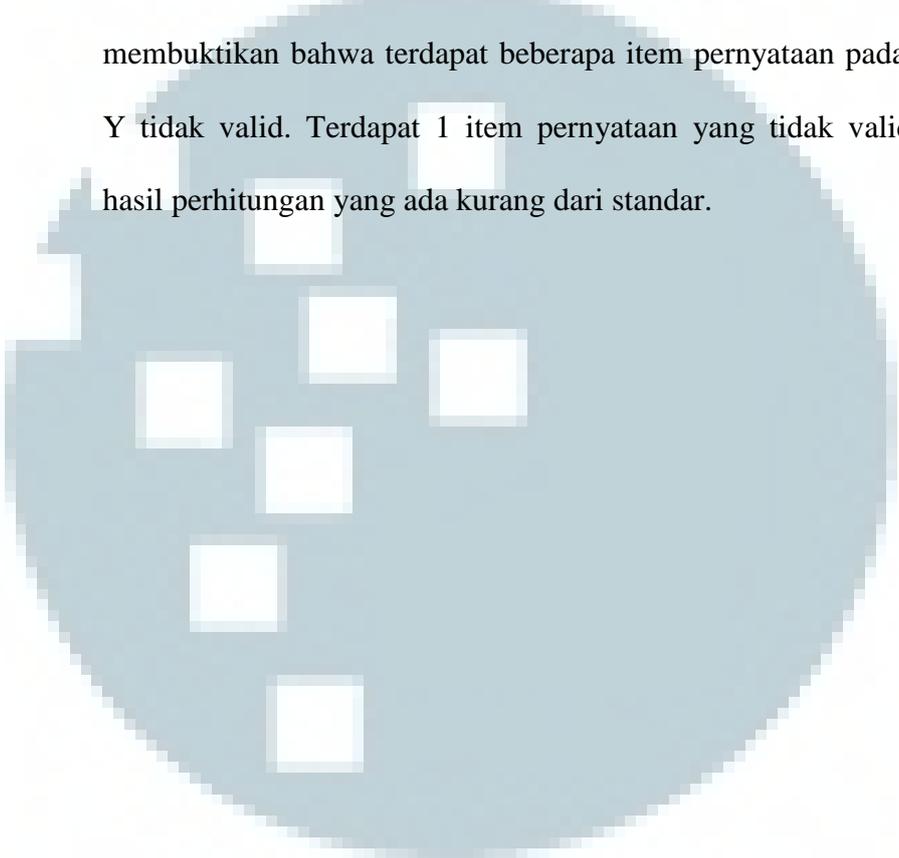
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *event sponsorship* (X2) mempunyai nilai angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data.

Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Variabel Y)

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| brand_image1 | 109.26 | 409.138 | .660 | .971 |
| brand_image2 | 109.97 | 387.793 | .709 | .971 |
| brand_image3 | 109.91 | 383.375 | .775 | .970 |
| brand_image4 | 110.26 | 385.373 | .685 | .971 |
| brand_image5 | 109.49 | 395.139 | .770 | .970 |
| brand_image6 | 109.63 | 388.534 | .928 | .969 |
| brand_image7 | 109.57 | 397.134 | .844 | .970 |
| brand_image8 | 109.54 | 400.432 | .818 | .970 |
| brand_image9 | 109.54 | 390.726 | .932 | .969 |
| brand_image10 | 109.57 | 390.664 | .876 | .969 |
| brand_image11 | 109.57 | 391.546 | .879 | .969 |
| brand_image12 | 109.60 | 387.365 | .959 | .969 |
| brand_image13 | 109.63 | 387.770 | .854 | .969 |
| brand_image14 | 109.43 | 396.546 | .701 | .971 |
| brand_image15 | 109.11 | 392.751 | .869 | .969 |
| brand_image16 | 109.23 | 392.829 | .871 | .969 |
| brand_image17 | 109.43 | 394.899 | .785 | .970 |
| brand_image18 | 109.69 | 389.692 | .757 | .970 |
| brand_image19 | 109.63 | 399.358 | .588 | .971 |
| brand_image20 | 109.37 | 398.946 | .714 | .970 |
| brand_image21 | 110.80 | 409.929 | .297 | .974 |
| brand_image22 | 109.46 | 390.197 | .772 | .970 |
| brand_image23 | 109.31 | 404.045 | .637 | .971 |
| brand_image24 | 109.20 | 397.988 | .798 | .970 |
| brand_image25 | 109.23 | 402.770 | .706 | .971 |

Pada tabel diatas telah dibuktikan bahwa angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Hal ini membuktikan bahwa terdapat beberapa item pernyataan pada variabel Y tidak valid. Terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, karena hasil perhitungan yang ada kurang dari standar.



UMMN

- Hasil Uji Validitas *Brand Image* (Y) Data Penelitian Utama

Tabel 3.17

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 104.59 | 208.433 | .618 | .931 |
| Y.2 | 105.00 | 199.536 | .695 | .929 |
| Y.3 | 104.91 | 202.321 | .648 | .930 |
| Y.4 | 105.02 | 203.476 | .602 | .931 |
| Y.5 | 104.70 | 208.554 | .551 | .932 |
| Y.6 | 104.75 | 207.142 | .646 | .930 |
| Y.7 | 104.84 | 203.861 | .706 | .929 |
| Y.8 | 104.90 | 201.830 | .724 | .929 |
| Y.9 | 104.81 | 203.850 | .709 | .929 |
| Y.10 | 104.79 | 205.665 | .685 | .930 |
| Y.11 | 104.82 | 202.833 | .684 | .929 |
| Y.12 | 104.75 | 204.110 | .732 | .929 |
| Y.13 | 104.75 | 206.543 | .702 | .929 |
| Y.14 | 104.48 | 211.067 | .502 | .932 |
| Y.15 | 104.34 | 211.057 | .534 | .932 |
| Y.16 | 104.42 | 212.049 | .521 | .932 |
| Y.17 | 104.61 | 209.661 | .587 | .931 |
| Y.18 | 104.80 | 208.663 | .509 | .932 |
| Y.19 | 104.69 | 217.734 | .351 | .934 |
| Y.20 | 104.39 | 212.139 | .509 | .932 |
| Y.21 | 104.56 | 214.909 | .364 | .934 |
| Y.22 | 104.56 | 211.459 | .456 | .933 |
| Y.23 | 104.46 | 215.231 | .426 | .933 |
| Y.24 | 104.50 | 209.799 | .588 | .931 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai angka *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas standar, yaitu 0,3338. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dinyatakan layak atau valid sebagai pengumpul data.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004, h. 2012). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal probability plot*. Pada dasarnya normalitas sebuah data dapat dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya (Pramesti, 2014, h. 24).

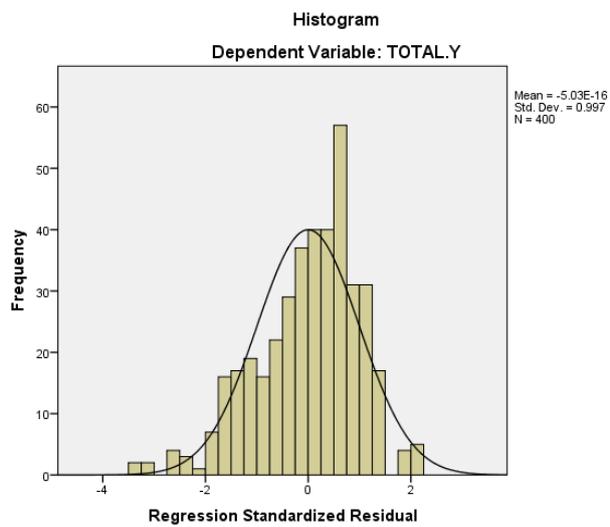
Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Dasa pengambilan keputusan memenuhi normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah daris diagonal atau grafik histogram tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

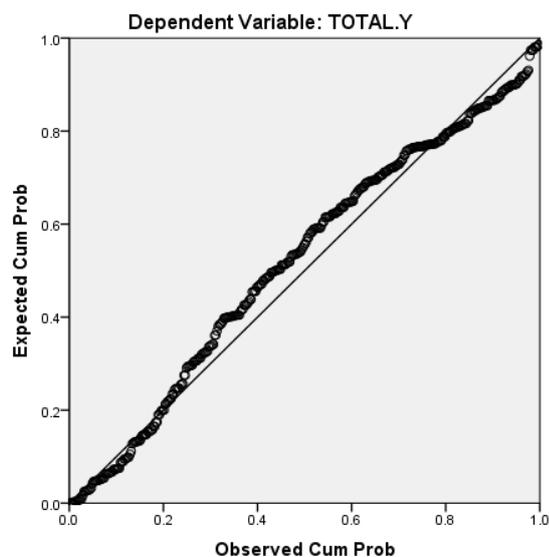
Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1



Gambar 3.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar dapat dilihat grafik histogram (gambar 3.1) dan grafik plot (gambar 3.2). Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya untuk gambar *P-Plot* terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Analisis regresi juga merupakan analisis dua variabel X dan Y, yang akan dibawa ke suatu fungsi tertentu. Bentuk persamaan regresi berganda (*multiple regression*) adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y_1 = Variabel dependen (nilai yang dipredisikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y_1 apabila X_1 dan $X_2 \dots X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Analisis ini akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 22.0, dengan derajat signifikan

sebesar $\alpha(0,05)$. Keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis akan didasarkan pada aturan berikut ini:

- a. Apabila probabilitas (signifikan) $> \alpha(0,05)$, maka H_0 diterima.
- b. Apabila probabilitas (signifikan) $< \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak.

