

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bukan hal yang baru jika terjadi perubahan di pasar. Pasar bersifat dinamis dan selalu berubah, salah satu perubahan yang saat ini sedang menjadi tren adalah penggunaan, pendekatan atau muatan psikologi dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan maupun mempertahankan konsumen. Misalkan saat ini semakin banyak penjual yang menambah manfaat dan arti psikologis pada merek atau produk untuk menciptakan perbedaan nilai dengan merek yang lain.

Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Konsumen atau pelanggan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2000:285). Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasaran. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh konsumen dan distributor.

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut memuaskan kebutuhan

konsumen. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek (Susanto, 2008:1). Dan yang terpenting, 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Merek merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing mengambil keputusan pembelian yang penting (Susanto, 2008:3).

Jika persaingan yang terjadi sebelumnya selalu mengedepankan pertempuran produk belaka, maka kini dengan fenomena dimana persaingan mulai semakin ketat, kecenderungan tersebut telah bergeser ke arah pertempuran persepsi. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif hampir sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak pelanggan. Salah satu cara pembentukan persepsi ini dapat dilakukan melalui jalur merek (Durianto, 2004:3).

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, 2001:3). Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan

bernilai. Maka hal itu merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aaker,1997).

Komunikasi pemasaran bisa diaplikasikan ke banyak bidang, tanpa terkecuali di bidang industri musik. Pertumbuhan industri musik di negeri ini ikut menggairahkan bisnis sekolah musik. Hingar bingar industri musik turut mendorong tingginya animo masyarakat terhadap musik. Munculnya kelompok band baru menginspirasi sebagian masyarakat untuk menggali minat bermusik mereka. Beberapa orang tua pun semakin giat mengenalkan musik pada anak-anaknya. Permintaan sekolah musik pun semakin bermunculan. Tidak hanya di kota-kota besar atau ibu kota provinsi, kebutuhan sekolah musik juga datang dari kota-kota kecil. Tingkat perekonomian yang lebih baik di daerah, membuat daya beli masyarakat pun meningkat. Terutama, yang terlihat di kota-kota di luar pusat industri musik Jakarta yang menikmati keuntungan dari penjualan komoditas. Tentu saja, masyarakatnya juga ingin menikmati apa yang tersaji di kota besar, termasuk keberadaan sekolah musik.

Sekolah musik tak pernah sepi peminat. Siswa datang mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Alhasil, bisnis sekolah musik pun semakin menjanjikan. Purwa Caraka Music Studio milik musisi Purwa Caraka semakin mendominasi di industri sekolah musik Indonesia, sampai sekarang sudah membuka 80 cabang (www.purwacarakamusicstudio.com). Musisi Gilang Ramadhan, pemilik Gilang Ramadhan Studio Band (GRSB) juga menikmati hasil

dari bisnis sekolah musik. Gilang Ramadhan berkecimpung di bisnis sekolah musik sejak 2006, kini usahanya sudah berkembang pesat dengan membuka 23 cabang yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia (www.grsb-indonesia.com).

Keberadaan sekolah musik dengan *brand* selebritis ini dimungkinkan berpengaruh bahkan bisa mengungguli sekolah musik dengan *brand non* selebritis. *Brand* selebritis menjadi daya *dongkrak* tersendiri yang sarat ekspektasi bintang. Namun juga dimungkinkan sekolah musik dengan *brand* selebritis tersebut tidak berpengaruh bagi sebagian orang, karena sekolah musik dengan *brand* selebritis belum tentu kualitasnya bagus. Menjadi kompetisi yang sengit di industri sekolah musik, bagaimana mereka harus bersaing untuk mendapatkan konsumen tentu dengan keunggulan masing-masing.

Perkembangan industri musik ternyata mendatangkan rezeki bagi pemilik sekolah musik, karena semakin banyak orang yang ingin mahir bermain musik. Sekolah musik pun menjadi pilihan untuk mengasah bakat bermain musik. Bisa dikatakan bahwa bisnis sekolah musik terbilang menjanjikan. Sekolah-sekolah musik yang menawarkan waralaba atau kemitraan juga terus menambah mitra baru. Seolah tidak mau ketinggalan, serta sebaik mungkin memanfaatkan ketenarannya, Ahmad Dhani seorang musisi papan atas turut mewarnai bisnis sekolah musik yang diberi nama Ahmad Dhani School of Rock (ADSOR). Menarik, sebagai pemain baru, Ahmad Dhani School of Rock yang berdiri sejak tahun 2010 di Yogyakarta ini mampu menggandeng delapan mitra baru dalam tahun pertamanya (www.ahmaddhani-schoolofrock.com).

Fenomena menarik di kancah bisnis sekolah musik Indonesia, bahkan di bidang bisnis lainnya. Pemasaran orang khususnya selebriti (orang yang terkenal) sangat penting, karena penggunaan merek dengan nama figur publik akan menambah arti psikologis bagi produk atau jasa tersebut. Konsumen merasa telah mengenal produk atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Kadin, December 12, 2011).

Bagi seorang figur publik, menjual dan mempertahankan citra diri atau *image* adalah sama seperti perusahaan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat demi kelangsungan hidup perusahaan. Seseorang yang memasarkan citra diri harus dapat mempertahankan *image* sebagai daya nilai jual yang berharga. Tidaklah mudah untuk membangun sebuah *image* dimana *image* tersebut mudah melekat pada benak konsumen. Selain itu dibutuhkan strategi-strategi yang jitu untuk menguasai *image* sebagai merek dagang.

Salah satu *public figure* yang menggunakan namanya sebagai merek ialah Ahmad Dhani pada sekolah musik miliknya, yaitu Ahmad Dhani School of Rock. Musisi ini telah sukses dengan grup bandnya dan beragam karya lagunya kini mulai merambah dunia bisnis dengan mendirikan sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock. Ahmad Dhani sendiri sebagai *brand icon*-nya telah dikenal secara luas dan mendapatkan publisitas yang positif oleh media massa seperti televisi dan media cetak.

Keberhasilan Ahmad Dhani School of Rock menjadi menarik untuk diteliti. Adakah dipengaruhi oleh asosiasi Ahmad Dhani itu sendiri? Guna mengetahui hal tersebut maka penulis memberikan judul skripsi ini adalah : “Pengaruh *Brand Association* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer’s Benefits*, dan *Life Syle/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa Ahmad Dhani School of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *brand association* Ahmad Dhani terhadap minat beli produk jasa Ahmad Dhani School of Rock pada siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh *brand association* Ahmad Dhani terhadap minat beli produk jasa Ahmad Dhani School of Rock pada siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan penelitian ini adalah :

1. Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi Pemasaran dalam mempersuasi konsumen agar berminat membeli produk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembanding atau sumber data pada penelitian yang menggunakan konsep yang sama berikutnya.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran dan masukan mengenai pengaruh *brand association* Ahmad Dhani terhadap minat beli produk jasa Ahmad Dhani School of Rock, serta sebagai dasar pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan yang telah ada sehingga dapat membantu perusahaan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing dan kebijakan komunikasi pemasaran di masa mendatang.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand association* seorang selebritis terhadap minat beli konsumen pada perusahaan yang menggunakan nama selebritis tersebut sebagai sebuah merek (*brand*). Sebuah produk agar dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat perlu dilakukan adanya kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki beberapa tahap. Untuk memperkenalkan suatu produk perlu adanya

promosi. Promosi bertujuan untuk menjangkau masyarakat untuk mengetahui bahwa ada produk baru yang berada di pasar. Promosi pada intinya hanya untuk memperoleh *brand awareness*. Produk dalam penulisan ini termasuk produk jasa yang tidak semua orang tertarik dan membutuhkannya. Produk tersebut adalah sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock. Ahmad Dhani School of Rock adalah lembaga sekolah musik hasil kerjasama dan sinergi antara lembaga pendidikan Primagama dengan musikus besar Ahmad Dhani. Ahmad Dhani School of Rock memiliki diferensiasi dan beberapa keunggulan dibanding lembaga sekolah musik lainnya. Misalnya, kurikulum yang spesifik, *added value* dan beberapa program yang siap menghantar siswa untuk menjadi pemusik, menjadi bintang, maupun insan industri musik yang profesional. Maka dari itu diperlukan komunikasi pemasaran agar produk berupa lembaga sekolah musik tetap unggul di pasaran yaitu dengan cara menentukan *target market*. *Target market* yang disasar adalah anak, remaja, maupun dewasa yang mempunyai ketertarikan bermusik.

Bedasarkan alur pemikiran di atas, penulisan skripsi ini akan menggunakan beberapa konsep sebagai berikut:

Merek (*Brand*)

Merek pada mulanya merupakan tanda-tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk mereka, kemudian mereka diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan

global yang mendominasi pasar, oleh karena itu merek yang diciptakan oleh perusahaan harus kuat.

Guna mendapatkan pengertian yang jelas tentang merek, berikut ini dijelaskan pengertian merek :

“Brand is a name, term, sign, symbol of design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services.
(Kotler, 2000:460)

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu kombinasi nama, tanda dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya guna mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi produk atau jasa yang hendak dibeli.

Nama merek harus meliputi :

- 1) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut,
- 2) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu,
- 3) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas,
- 4) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing,
- 5) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Tingkat pengertian merek menurut Kotler (2000:460), antara lain sebagai berikut:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek tersebut, maka kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan mereka yang ia gunakan.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Walaupun begitu merek juga harus dilengkapi dengan citra yang baik di benak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat dan dikenal oleh konsumen.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah, oleh karena itu membangun sebuah merek yang kuat tersebut diperlukan sebuah fondasi yang kuat (Rangkuti, 2004:5). Caranya adalah:

a. Sebuah merek harus memiliki *positioning* yang tepat

Agar merek mempunyai *positioning*, maka merek ditempatkan pada posisinya secara spesifik di benak pelanggan, sebab membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* secara konsisten.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat di-*positioning*-kan secara tepat, oleh karena itu pemasar selalu mengetahui *brand value*. *Brand value* dapat membentuk *brand personality*.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat ditingkatkan.

Merek erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran manusia terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan dan siap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau mentransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek dan Psikologi Konsumen

Merek menawarkan 2 (dua) jenis manfaat (Aaker, 1997:347):

a. Manfaat Fungsional

Mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

b. Manfaat Emosional

Kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis (Heggelson & Supphelen, 2004:205). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek

tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain.

Merek bertumpu pada pemahaman psikologis konsumen, bagaimana konsumen berpikir dan bertindak. Terdapat 4 fungsi dari alam pikir yaitu pemikiran, perasaan, sensasi, dan intuisi. Pemasar dapat meletakkan strategi mereknya berdasarkan 4 hal tersebut sebagai keunggulan (Ferrinadewi, 2008:140):

a. Pemikiran

Bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat menjadi perayu yang kuat karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Perannya dalam proses tersebut adalah dalam penyediaan alasan mengapa keputusan pembelian harus dilakukan.

b. Perasaan

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen.

c. Sensasi

Sensasi berkaitan dengan sentuhan, rasa, suara, bau dan penglihatan. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan sehingga menjadi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Intuisi

Intuisi dapat dikatakan sebagai penyimpangan dari rasionalitas dan logika. Seringkali muncul sebagai tindakan impulsif.

Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, keyakinan, persepsi dan opini membentuk *brand association*.

Brand Association (Asosiasi Merek)

Brand association merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Menurut David Aaker, ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (Tjiptono, 2005:39). Merek yang mempunyai ekuitas yang kuat adalah merek yang mampu bertahan, bersaing, dan menjadi penguasa di persaingan pasar yang ketat. Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen yaitu (Aaker, 1991): *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan aset-aset merek lainnya.

Menurut Aaker (1991:109) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Kesan-kesan tersebut akan terbentuk di dalam benak konsumen menjadi suatu jaringan semantik yang mempunyai hubungan asosiatif. Suatu simpul jaringan dalam benak konsumen bila diaktifkan secara otomatis akan menyebar dari suatu simpul ke simpul lain

dalam suatu jaringan. Asosiasi dan kesan yang terkait merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Simamora (2001), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan pelanggan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* di dalam benak konsumen. Singkatnya *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen melalui keputusan pembelian terhadap suatu merek tersebut. Menurut Sadat (2008), asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya. Pada dasarnya asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer's benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Simamora, 2001:82). Sebuah *brand* bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen yang mengingatkannya pada karakteristik *brand* tersebut (Aaker, 1991). Karakteristik produk merupakan faktor penting yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mereka hendak membeli

atau mengkonsumsi produk (McNeal, 1992). Produk yang bagus serta berorientasi pada konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau konsumsi (Brown, 1998).

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Prakteknya, sering didapat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Menurut Rangkuti (2002:44), keuntungan terciptanya *brand association* adalah:

1) Membantu proses penyusunan informasi (*help process or retrieve information*)

Asosiasi-asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenali pelanggan.

2) Membedakan (*differentiate*)

Dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

3) Alasan pembelian (*reason to buy*)

Membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak membeli produk.

4) Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude of feelings*)

Dapat merangsang perasaan positif bagi konsumen yang pada gilirannya akan berdampak positif pula terhadap produk yang bersangkutan.

5) Landasan untuk perluasan (*basis of extension*)

Dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut (Durianto, 2004:70-72):

1. *Product attributes* (Atribut produk)

Mengasosikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles attributes* (Atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefits* (Manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (Harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

5. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *User/costumer* (Pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrity/person* (Orang terkenal/khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life style/personality* (Gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Product class* (Kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (Para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

11. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Selain beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan di atas. Kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas dan merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain.

Brand association yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang positif terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk memakai merek (Broniarczyk & Alba, 1994). Konsumen akan cenderung memakai merek yang dianggap oleh khalayak sebagai merek yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat

biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Selain itu Simamora (2001) mengatakan asosiasi merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli.

Pada dasarnya asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk dan manfaat pelanggan yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian seseorang terhadap merek tertentu.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:8), perilaku konsumen adalah:

“The study of consumer behavior on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items.”

Pernyataan di atas mengandung arti bahwa perilaku konsumen adalah proses mempelajari konsumen yang terfokus pada cara individu mengambil keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) terhadap barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengertian yang diperoleh dari para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok.
- b. Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk/jasa, konsumen akan memilih produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

- c. Pembelian akan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen cenderung akan menanggalkannya untuk memilih produk/jasa yang lebih sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dalam maupun dari luar. Menurut Kotler (1996:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Keseluruhan hal yang dianut yang kepercayaan, nilai dan kebiasaan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai anggota masyarakat.

2) Sub-budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai, pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3) Kelas sosial

Sratifikasi masyarakat yang relatif homogen, tersusun secara hierarkis dimana anggotanya menganut nilai yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Misalnya, selebritis, orang-orang terkenal yang memiliki kredibilitas dan orang-orang yang ahli di bidangnya (tokoh).

2) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh pada pembelian produk atau jasa.

3) Peran dan status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan seseorang dalam hidupnya, dari peran seseorang di masyarakat menghasilkan status. Umumnya orang membeli produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahap siklus hidup

Manusia dalam hidupnya selalu mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Siklus hidup menuntut seseorang untuk membeli produk yang sesuai.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Ragam pilihan produk dipengaruhi oleh pekerjaan dan kondisi ekonomi seseorang.

3) Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan sehari-hari dalam minat, opini dan aktivitasnya. Orang dari sub budaya dan kelas sosial yang sama bisa saja memiliki perilaku pembelian yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan seseorang untuk memberikan tanggapan yang

relatif konsisten. Sedangkan konsep diri adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya. Kedua variabel ini memiliki dapat terhadap perilaku pembelian seseorang.

d. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, diantaranya adalah:

1) Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi motif jika seseorang didorong sehingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Teori yang populer yang digunakan untuk motivasi adalah teori Maslow, yaitu hierarki kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan untuk dihargai, kebutuhan untuk dicintai, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan fisik.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana orang menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya, menjadi suatu gambaran yang berarti.

3) Pembelajaran

Merupakan suatu proses perubahan dalam perilaku yang diperoleh melalui pengetahuan dan perjalanan individu melalui dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan pada perilaku.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan merupakan pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu obyek, sedangkan sikap adalah suatu hal dalam pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai, bergerak menjauhi atau mendekati, sehingga menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap obyek yang serupa.

Produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat membeli suatu produk.

Minat Beli

Kotler (1987:283) mengungkapkan bahwa sebenarnya proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berakhir jauh setelah terjadinya aktivitas pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu (1) menganalisa keinginan dan kebutuhan, (2) menilai beberapa sumber yang ada, (3) menetapkan tujuan pembelian, (4) mengidentifikasi alternatif pembelian, (5) mengambil keputusan untuk membeli, dan (6) perilaku sesudah pembelian. (Swastha dan Irawan,1990:120).

Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli

merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Istilah asingnya, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan membeli.

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Penggunaan selebritis diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan selebritis. *Image* selebritis diharapkan bisa memberi pengaruh konsumen terhadap minat membeli. Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebritis, karena setiap selebritis mempunyai ciri khas yang berbeda-beda.

Pengertian Selebritis

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan pengertian mengenai selebritis, yakni:

Pengertian selebritis yang dikemukakan Rojek (2000:10) adalah “*Celebrity is the consequence of the “attribution” of qualities to a particular individual through the mass media.*” Didefinisikan bahwa selebritis adalah konsekuensi dari atribut tentang kualitas individu tertentu melalui media massa.

Pengertian selebritis menurut Percy dan Rossiter (1987:29) adalah “*Famous people or characters whom the audience knows of prior to the advertising.*” Diartikan bahwa selebritis sebagai karakter atau orang-orang terkenal dan pendengar / penonton mengetahuinya sebelum adanya iklan tersebut.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa selebritis merupakan orang-orang yang mempunyai daya tarik yang disebabkan kualitas diri secara individu, dengan hal tersebut maka menjadi dikenal luas, sehingga dapat dijadikan panutan dalam sikap, perilaku dan nilai-nilai yang dipakai secara khusus oleh konsumen.

Menurut pakar Hermawan Kartajaya, merek tidak hanya bisa digunakan untuk produk atau jasa saja, tetapi semua sebenarnya membutuhkan merek dan tidak hanya sekedar nama. Terjun ke dunia usaha atau dunia *entertainer*, maka pemilihan merek yang unik dan bukan sekedar nama itu merupakan hal yang penting, karena dengan menggunakan merek yang sedikit berbeda dari nama akan menimbulkan *image* yang lebih baik dan lebih mudah dalam memasarkan diri. Merek Yuni Shara yang bernama asli Wahyu Setyaning Budi ataupun nama Abdullah Gymnastiar yang bermerek Aa Gym, dengan menggunakan nama merek

selebritis sebagai sebuah merek dalam produk atau jasa maka akan memberikan koneksi yang positif karena adanya hubungan emosional dan dapat meningkatkan *brand awareness* yang tinggi dari masyarakat (Kartajaya, 2004:65-69).

Menurut manajer WMA's East Coast Commercial Division, Brian Dubin, mengatakan bahwa:

“An athlete or an actor or an actress, has intangible assets; a name, a credibility and an image. All of those attributes may be combined into something that could be made into a brand. When they are turned into a product or a service, then they become tangible assets” (Celebrity Branding, March 06, 2009).

Sehingga dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand name* selebritis terhadap suatu produk atau jasa akan menimbulkan *tangible asset* berupa reputasi, kredibilitas dan *image* terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Kerangka Konsep

Tiap-tiap orang sebenarnya membutuhkan merek dan bukan hanya sekedar nama untuk memasarkan diri di dunia usaha terutama di dunia *entertain*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *image* dan menimbulkan diferensiasi. Kepopuleran seorang selebritis dapat digunakan sebagai merek dagang sehingga menciptakan daya nilai jual yang berharga (Kartajaya, 2004:66). Hal tersebut sangat menguntungkan ketika seorang selebritis membuka bisnis, dengan segala reputasi, kredibilitas, kekuatan asosiasi, keunikan asosiasi seorang selebritis yang disebut *brand association* yaitu kesan terhadap merek (selebritis) yang ada di benak konsumen, maka akan menciptakan koneksi yang positif dengan adanya hubungan

emosional antara *image* seorang selebritis terhadap bisnisnya, sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap bisnis tersebut.

Penelitian ini ingin melihat pengaruh *brand association* Ahmad Dhani terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock. Terdapat empat variabel yang diangkat dalam kerangka konsep pada penelitian ini yaitu, *brand association* yang terdiri dari *Product Attributes* Ahmad Dhani sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X_1), *Customer's Benefits* Ahmad Dhani sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X_2), *Life Style/Personality* Ahmad Dhani sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X_3), dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y).

Berikut ini adalah penjabaran lebih lanjut mengenai variabel penelitian di atas :

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Mengasosikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Customer's Benefits* (Manfaat Bagi Pelanggan)

Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem

dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. *Life Style/Personality* (Gaya Hidup/Kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

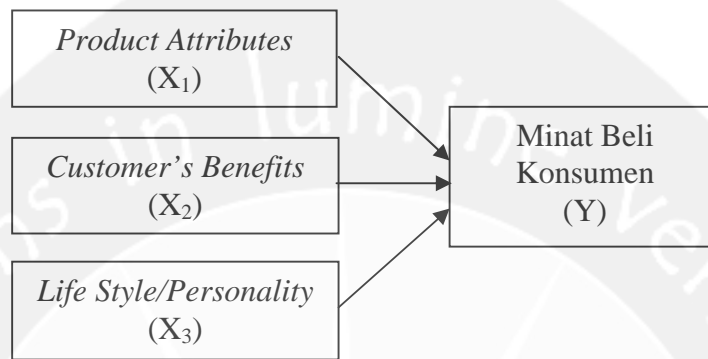
4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel dependen yang menjadi tujuan dari variabel sebelumnya. Menurut Kinneer dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2004, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator dari variabel ini adalah :

1. Ketertarikan (*Interest*)
2. Keinginan (*Desire*)
3. Keyakinan (*Conviction*)

Maka dari itu minat beli konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai minat beli yang dirasakan oleh konsumen terhadap Ahmad Dhani School of Rock.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dibuat suatu model hipotesis yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Variabel penelitian berdasarkan kerangka konsep yang telah digambarkan di atas, maka dapat diketahui variabel penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007:21).

- a. Guna mengetahui pengaruh *Product Attributes* Ahmad Dhani terhadap minat beli konsumen, maka yang menjadi variabel bebas pertama adalah *Product Attributes* Ahmad Dhani yang diberi notasi X_1 .
- b. Guna mengetahui pengaruh *Customer's benefits* Ahmad Dhani terhadap minat beli konsumen, maka yang menjadi variabel bebas kedua adalah *Customer's Benefits* Ahmad Dhani yang diberi notasi X_2 .

c. Guna mengetahui pengaruh *Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap minat beli konsumen, maka yang menjadi variabel bebas ketiga adalah *Life Style/Personality* Ahmad Dhani diberi notasi X_3 .

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008:39). Maka dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock yang kemudian diberi notasi Y .

G. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka teori, dan kerangka konsep yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1), *Customer's Benefits* Ahmad Dhani (X_2), *Life Style/Personality* (X_3) terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y) secara simultan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1) secara parsial terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer's Benefits* Ahmad Dhani (X_2) secara parsial terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y).

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Life Style/Personality* Ahmad Dhani (X_3) secara parsial terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y).

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengoperasionalkan sebuah konsep. Pada dasarnya, mengoperasionalkan konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya dan akan menghasilkan variabel karena mempunyai variasi nilai yang dapat diukur (Kriyantono, 2007:26).

Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini antara lain adalah *brand association* yang terdiri dari *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1), *Customer's benefits* Ahmad Dhani (X_2), *Life Style/Personality* Ahmad Dhani (X_3), dan Minat Beli Konsumen (Y). *Brand association* Ahmad Dhani yang dimaksud dalam penelitian ini, dimana atribut-atributnya yang digunakan untuk mengukur *brand association* berdasarkan persepsi terhadap Ahmad Dhani sehingga menimbulkan asosiasi-asosiasi yang berupa pengetahuan secara faktual maupun emosional sehingga timbulah evaluasi positif ataupun negatif dari konsumen yang mengarah pada intensi/minat terhadap Ahmad Dhani School of Rock. Indikatornya adalah berdasarkan hasil *pretest* yang telah dilakukan kepada 30 responden berdasarkan kriteria responden yang dianggap mewakili dari keseluruhan responden pada penelitian yang sebenarnya. Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini :

1. *Independent Variable (X₁)*

Product Attributes (atribut produk) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Indikator mengenai *Product Attributes* Ahmad Dhani diantaranya :

- a) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai artis yang terkenal.
- b) Asosiasi mengenai ciri khas Ahmad Dhani yaitu musisi *rock*.
- c) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai seorang *hits maker* (pencipta lagu *hits*).
- d) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai artis bernilai kontrak tinggi.
- e) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai musisi yang kreatif dalam memanfaatkan peluang.

2. *Independent Variable (X₂)*

Customer's Benefits yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antarkeduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua,

yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator mengenai *Customer's Benefits* Ahmad Dhani diantaranya :

- a) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai sosok selebritis yang menginspirasi.
- b) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai musisi pencetak bintang.
- c) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai musisi yang profesional.
- d) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai produser musik yang menjanjikan.
- e) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai pengusaha yang sukses.

3. *Independent Variable* (X_3)

Life Style/Personality yang dimaksud dalam penelitian ini adalah asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para

pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Indikator mengenai *Life Style/Personality* Ahmad Dhani diantaranya :

- a) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai pekerja keras.
- b) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai sosok yang kontroversial.
- c) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai selebritis yang berani tampil berbeda.
- d) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai selebritis yang eksklusif.
- e) Asosiasi mengenai Ahmad Dhani sebagai konseptor band yang cerdas.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel dependen yang menjadi tujuan dari variabel sebelumnya. Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2004, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*, responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban Setuju (S), 3 untuk

jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Indikator mengenai minat beli (Dwifabri, 2006) diantaranya :

1. Ketertarikan (*interest*)
2. Keinginan (*desire*)
3. Keyakinan (*conviction*)

I. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Azwar (1998:5), penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini mementingkan aspek keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Penelitian kuantitatif mempunyai prinsip obyektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan objek atau realitas yang diteliti. Penelitian yang bersifat subjektif atau yang mengandung bias pribadi dari peneliti, hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah bersifat penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2007:57-61).

Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan metode *survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7), penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Selain itu penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3).

Menurut Kline dalam Sugiyono (2004:7), penelitian *survey* pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan dapat lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada siswa Sekolah Menengah Pertama 1 Yogyakarta yang beralamatkan di Jl. Cik Ditiro No.29 Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2004:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti.

Responden yang diteliti adalah pelajar SMP yang memiliki rentang usia 12 sampai 14 tahun yang termasuk ke dalam masa remaja. Batasan usia remaja menurut Monks, Knoers dan Haditono (1999) yaitu masa remaja awal (12 sampai 15 tahun), masa remaja pertengahan (15 sampai 18 tahun) dan masa remaja akhir (18 sampai 21 tahun). Kartono (1990) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Perubahan yang cukup menonjol pada periode remaja ini adalah kesadaran yang dalam mengenai diri sendiri bahwa remaja meyakini kemampuannya, potensi dan cita-cita sendiri. Pada masa perkembangan, remaja mengalami perkembangan minat dalam dirinya.

Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta. Alasan mengapa penulis memilih populasi pada remaja pelajar SMP Negeri 1 Yogyakarta, karena pelajar tersebut merupakan bagian dari target segmentasi melalui *event* promosi *roadshow* yang telah diselenggarakan oleh Ahmad Dhani School of Rock cabang Yogyakarta. Secara tidak langsung responden yang dipilih oleh peneliti merupakan responden yang telah mengetahui informasi atau keberadaan Ahmad Dhani School of Rock sekaligus sosok Ahmad Dhani di dalamnya, sehingga diharapkan jawaban yang didapatkan dari responden nantinya merupakan jawaban yang valid. Memilih pelajar SMP sebagai responden dikarenakan pelajar SMP merupakan target utama Ahmad Dhani School of Rock cabang Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kecenderungan *event* promosi yang telah dilakukan kebanyakan ditujukan untuk pelajar SMP (Ika Kumala Furi, Manajer Pemberdayaan Cabang dan Pemasaran Ahmad Dhani School of Rock Cabang Yogyakarta).

b. Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap

unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMP N 1 Yogyakarta sebanyak 683 siswa. Metode *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan kriteria sampel adalah siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta. Dari data yang penulis dapatkan, siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta diketahui bahwa populasinya sebesar 683 siswa. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan rumus Slovin adalah (Umar, 2002:134):

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir 10%

Berdasarkan penggunaan rumus di atas, dapat diambil sampel:

$$\frac{683}{1 + 683 (10\%)^2}$$

$$\frac{683}{1 + 683 (0,01)}$$

$$\frac{683}{1 + 6,83}$$

= 87,22 kemudian dibulatkan menjadi 88 orang.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan pengacakan terhadap data nama yang telah diterima menggunakan *software* yang di akses di *www.random.org* pada bagian *random integer generator*. Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada 88 siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta yang namanya terdaftar dari hasil acakan. Responden yang namanya terdaftar kemudian diberikan kuesioner dan diminta untuk mengisinya.

Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Prinsip kerja kuesioner sendiri adalah dengan cara menyebar atau membagikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang diteliti dan ditujukan kepada seluruh sampel penelitian. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:175), hasil kuesioner tersebut nantinya akan terjelma dalam angka, tabel, uraian, serta kesimpulan

hasil penelitian. Biasanya jawaban telah disediakan oleh peneliti dan responden harus memilih salah satu jawaban dari beberapa jawaban yang telah tersedia pada lembar kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta (2006:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu buku, laporan, dan berbagai artikel yang berkaitan.

Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengukuran data penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2000:86), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *Likert* digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang biasa digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Melalui skala *Likert* ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun indikator yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Menurut Sugiyono (2000:87), data yang diperoleh skala *Likert* ini adalah data interval. Jawaban setiap indikator yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat diwakilkan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-Ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti atau pun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, pengujian instrumen juga diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan.

Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pengujian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1992:5). Syarat bagi suatu instrumen yang baik adalah instrumen tersebut harus *valid*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Apabila skala pengukuran tidak valid, maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat korelasi skor item dengan skor total item tersebut. Apabila korelasi antar kedua hal tersebut positif yang signifikan, maka item tersebut dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel yang bersangkutan.

Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:124), validitas dapat digolongkan ke dalam beberapa tipe diantaranya validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*), dan validitas eksternal (*external validity*). Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dalam pengujiannya, karena penyusunan instrumen didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunannya yang sistematis (Singarimbun & Effendy, 1989:125).

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner penelitian ini adalah *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson (Arikunto, 1998:192), berikut rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor butir

Y = skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N = jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berarti dapat dipercaya, dapat diandalkan, stabil, dan konsisten. Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika hasil suatu pengukuran relatif sama walaupun telah diuji berulang kali pada objek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran yang relatif sama mengartikan bahwa terdapat nilai toleransi yang berlaku di dalamnya. Jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari nilai toleransi yang berlaku, maka hasil pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel (Suliyanto, 2006:149).

Waktu pengukuran dapat mempengaruhi perbedaan hasil pengukuran. Semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel pula alat ukur yang digunakan. Pengertian reliabel disini bukan merupakan alat ukurnya, melainkan data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut. Sedangkan pengertian alat ukur yang reliabel adalah bahwa alat tersebut mampu mendapatkan data yang dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Arikunto, 1998:193) :

$$r_{ii} = \left[\frac{K-1}{k-1} \right] \left[\frac{-\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{ii} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

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

α_t^2 = jumlah varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{α} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\alpha} > r_{tabel}$) maka reliabel.

Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk data statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Singarimbun dan Effendy (1989:263), selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan (*by chance*), maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan.

Pengolahan data dilakukan dengan program komputer SPSS *version* 19. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu suatu cara untuk memberikan skor pada indeks (Singarimbun, 1989:111).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode :

a. Uji *Cochran Pretest Brand Association*

Sebelumnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang sifatnya terbuka mengenai *brand association* Ahmad Dhani dengan melakukan wawancara terhadap 30 responden. Selanjutnya peneliti melakukan *pretest* terhadap 18 asosiasi yang sudah didapat. *Pretest* ini dilakukan untuk menentukan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur dimensi *brand association*, mengetahui asosiasi apa saja yang melekat pada Ahmad Dhani, yang dipersepsikan oleh konsumen. *Pretest* dilakukan terhadap 30 responden yang memenuhi karakteristik responden pada penelitian. Karakteristik responden yaitu siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta kelas VII, VIII, dan IX. Asosiasi-asosiasi yang diuji tersebut oleh peneliti kemudian dimasukkan atau dikategorikan ke dalam tipe asosiasi merek menurut Aaker (1997 : 167) sebagai acuannya.

Tabel 1

Asosiasi yang didapat dan akan diuji

No.	Asosiasi Ahmad Dhani
1	Musisi <i>rock</i>
2	Kontroversial
3	Menginspirasi
4	Pencetak bintang
5	Pengusaha sukses
6	Artis terkenal
7	Berani tampil berbeda
8	Lebih unggul dari musisi lainnya
9	<i>Hits maker</i>
10	Kreatif memanfaatkan peluang
11	Nilai kontrak tinggi
12	Musisi profesional
13	Produser yang menjanjikan
14	Bintang iklan
15	Selebritis eksklusif
16	Konseptor band yang cerdas
17	Pekerja keras
18	Performa yang tinggi

Kemudian asosiasi-asosiasi tersebut akan diuji kepada responden dengan memberikan jawaban “YA” atau “TIDAK” untuk setiap asosiasi tersebut. Jawaban “YA” akan bernilai 1 (satu) sedangkan jawaban “TIDAK” bernilai 0 (nol). Pengujian asosiasi menggunakan uji *cochran* untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel (asosiasi), mulai dari pengujian

terhadap semua asosiasi, kemudian bertahap pada asosiasi yang terendah jumlah kolomnya.

Rumus uji *cochran* adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{C(C-1)\sum Cj^2 - (C-1)N^2}{CN - \sum Ri^2}$$

Keterangan:

- C : banyaknya variabel (asosiasi)
- R_i : jumlah baris jawaban “YA”
- C_j : jumlah kolom jawaban ‘YA’
- N : total besar

V = Derajat bebas: 18-1 = 17

α = tingkat kesalahan = 0.05

$X^2_{(\alpha; v)} = X^2_{(0.05; 6)} = 27,59$

Jika $Q > X^2_{\text{tabel}}$, dengan demikian H_0 ditolak

Hipotesis:

- H_0 : kemungkinan jawaban “YA” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi)
- H_a : kemungkinan jawaban “YA” berbeda untuk setiap variabel (asosiasi)

Proses pengujian:

- Tahap 1: menguji semua asosiasi
- Tahap 2: menguji semua asosiasi, kecuali asosiasi yang nilainya paling kecil.

Pengujian tahap 2 dilakukan terus sampai didapatkan bahwa hasil hitung Q lebih kecil dari pada Chi-kuadrat atau $X^2_{(\text{tabel})}$ dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), maka pengujian dihentikan yang berarti *brand image* suatu merek terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang terakhir diuji. Setelah didapatkan hasil,

oleh peneliti kemudian dimasukkan ke dalam sebelas acuan *brand association* yang sudah dijelaskan di halaman 17 sampai dengan 18 pada penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier, yaitu Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel memiliki hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2007:179), regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (*linear*). Penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda karena memiliki dua variabel yang mempengaruhi variabel Y (variabel terpengaruh), yaitu variabel X₁, variabel X₂, dan variabel X₃. Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus : (Pratisto,2009:148).

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y = nilai prediksi variabel terpengaruh

α = intersep/kontanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila $X_1, X_2,$ dan $X_3 = 0$

β = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel $X_1, X_2,$ dan X_3

X_1 = variabel pengaruh

X_2 = variabel pengaruh

X_3 = variabel pengaruh

E = nilai *error*

Kuat lemahnya hubungan kedua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184) :

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Regresi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 2005