

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang populer di Indonesia. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kendaraan roda dua yang dijalankan dengan motor atau mesin. Sepeda motor pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1893 yang dipesan oleh John C Potter seorang kebangsaan Inggris yang bekerja sebagai Masinis Pertama di pabrik gula Oemboel Probolinggo, Jawa Timur. John memesan sendiri dari pabriknya Hildebrand Und Wolfmuller, di Muenchen, Jerman (<http://umum.kompasiana.com>, diakses pada 2 Oktober 2013).. Selanjutnya jumlah sepeda motor di Indonesia mulai bertambah, dengan munculnya klub-klub *touring* sepeda motor yang anggotanya pengusaha perkebunan dan petinggi pabrik gula. Berbagai macam merek yang berasal dari Eropa dan Amerika mulai dijual di Indonesia, seperti Reading Standard, Excelsior, Harley Davidson, Indian, King Dick, Brough Superior, Henderson, hingga Norton. Ini dapat dilihat dari iklan-iklan yang menawarkan sepeda motor tersebut yang dimuat di surat kabar sekitar kurun waktu tahun 1916 hingga 1926. Sepeda motor asal Jepang mulai masuk pada awal tahun 1960-an, mereka adalah Honda, Yamaha, Suzuki, dan yang terakhir Kawasaki (<http://umum.kompasiana.com>, diakses pada 2 Oktober 2013).

Merek-merek asal Jepang inilah yang sekarang merajai penjualan sepeda motor di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat pada bulan Januari hingga Juni 2013 penjualan empat merek asal Jepang ini hingga mencapai 3,9 juta unit. Pada semester pertama tahun 2013 Honda menduduki peringkat pertama dengan penjualan 2.364.297, disusul Yamaha 1.277.781, Suzuki 208.645, lalu yang terakhir Kawasaki 69.020 unit sepeda motor. (<http://bisnis.com>, diakses 2 Oktober 2013)

Seiring dengan besarnya penjualan sepeda motor tidak lepas dari peran iklan sebagai alat pendukung kegiatan pemasaran. Iklan memiliki peran penting dalam menginformasikan keberadaan suatu produk kepada calon pembeli. Selain sebagai alat informasi keberadaan produk kepada calon pembeli, iklan juga memiliki tugas yang strategis dalam pembentukan citra suatu merek. Tugas iklan ini tidak lepas dari peran media sebagai sarana untuk beriklan

Media televisi memiliki potensi dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dibanding dengan media lainnya. Sehingga media ini dapat menarik produsen untuk berpromosi melalui televisi. Program acara di televisi salah satu media yang strategis dalam beriklan. Melalui produk dan program acara yang saling mendukung, program acara bisa lebih spesifik dalam menentukan *target audience*. Karena program acara itu sendiri yang akan menyaring siapa yang akan menonton acara itu. Salah

satu program acara populer yang berhubungan langsung dengan persaingan produsen sepeda motor yaitu MotoGP.

MotoGP merupakan kejuaraan sepeda motor balap di dunia yang diikuti oleh produsen sepeda motor dan sebagai tempat pengembangan riset pengembangan sepeda motor dalam mengaplikasikan teknologi untuk meraih waktu tercepat. Masyarakat Indonesia dimudahkan dalam menyaksikan kejuaraan ini khususnya untuk musim 2013. Tanpa menonton langsung di sirkuit balap, pecinta MotoGP dapat menyaksikan lewat televisi yang disiarkan secara langsung oleh stasiun televisi nasional Trans7.

Sebagai pesaing Honda, Yamaha terlihat aktif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu contoh yaitu melakukan *brand placement* pada kejuaraan dunia balap motor MotoGP. Yamaha melakukan strategi ini pada MotoGP 2010. Dengan memasang *tagline* “Semakin Di Depan” pada motor dan baju balap tim Yamaha Factory Racing. Kemudian tahun 2011 demi menjaga posisi sebagai pemimpin pasar Honda mengikuti jejak Yamaha dengan memasang *tagline* “One Heart”, dalam bahasa Indonesia mempunyai arti “Satu Hati”. *Tagline* ini terdapat pada motor dan baju balap tim Repsol Honda. Namun Honda hanya bertahan dua tahun, sedangkan Yamaha masih memasang slogannya pada MotoGP 2013.

MotoGP adalah Olahraga yang sangat populer di Indonesia. Pembalap-pembalap MotoGP menjadi idola di Indonesia, terbukti dari

kedatangan para pembalap MotoGP seperti Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo mendapat sambutan luar biasa oleh penggemarnya (<http://otomotif.kompas.com> diakses pada 8 Oktober 2011). Penggemar MotoGP di Indonesia yang jumlahnya tidak sedikit ini digunakan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui MotoGP inilah YIMM menempatkan mereknya dengan memasang slogannya di sepeda motor dan baju balap tim Yamaha Factory Racing.

Kegiatan komunikasi pemasaran ini merupakan kerjasama antara YIMM dan tim Yamaha Factory Racing. Indonesia adalah salah satu konsumen terbesar Yamaha pada produk sepeda motor. Slogan “Semakin di Depan” memberikan srpirit yang berarti setiap hari harus menjadi yang lebih baik. Spirit “Semakin di Depan” bukan hanya untuk Yamaha tetapi juga masyarakat Indonesia untuk menjadi inspirasi. (<http://www.yamaha-motor.co.id>, diakses 3 November 2013). Alasan inilah yang melatar belakangi Yamaha memasang salah satu identitas Indonesia dengan bahasa ke dalam Kejuaran MotoGP 2013. Kata “Semakin di Depan” yang terpasang pada motor balap Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia, khususnya pada para penggemar MotoGP. Penggunaan bahasa Indonesia ini menimbulkan gambaran tentang merek Yamaha di benak masyarakat yang menggemari MotoGP.

Fokus penelitian ini pada tingkat ketertarikan masyarakat pada penempatan merek Yamaha dengan slogan “Semakin di Depan” pada atribut tim Yamaha di kejuaraan MotoGP 2013. Tingkat ketertarikan ini dapat mempengaruhi citra Yamaha di masyarakat Indonesia. Keunikan menempatkan slogan dalam bahasa Indonesia di program acara internasional dapat membentuk citra merek itu di kalangan penggemar program acara tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

“Bagaimana pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada kejuaraan balap motor MotoGP 2013 terhadap citra merek Yamaha di kalangan anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia, *chapter* Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan” dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada kejuaraan balap motor MotoGP 2013 terhadap citra merek Yamaha di kalangan anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia, *chapter* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

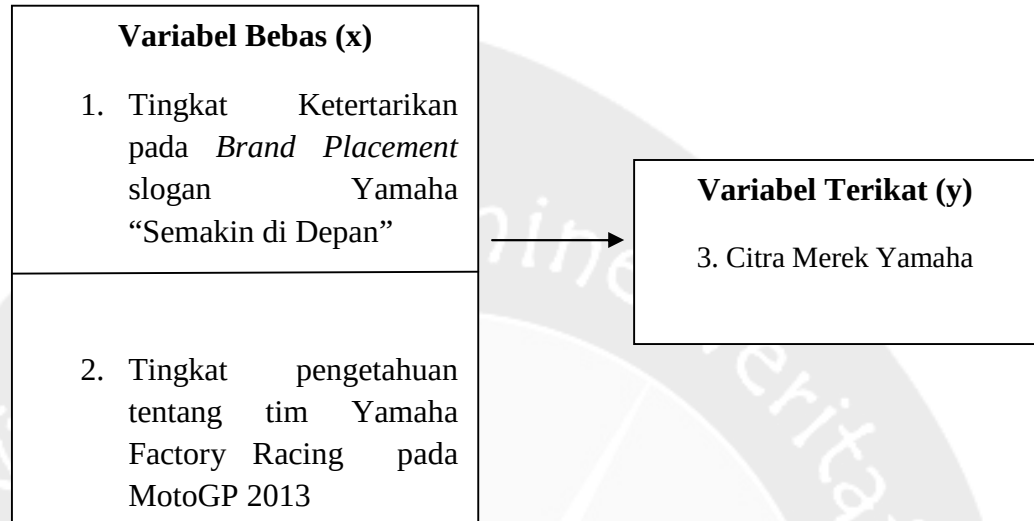
1. Manfaat Akademis: penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu komunikasi yang meneliti mengenai pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* dan tingkat pengetahuan terhadap citra merek.
2. Manfaat Praktis: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi perusahaan dan praktisi periklanan yang akan menghubungkan tingkat ketertarikan *brand placement* berpengaruh terhadap citra.

E. Kerangka Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun dan Effendi, 1989: 33). Dengan kata lain, konsep adalah istilah yang menggambarkan suatu fenomena yang akan diteliti.

Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat ketertarikan pada *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan”, dan tingkat pengetahuan Tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013, dapat mempengaruhi citra merek Yamaha. Hubungan pengaruh tersebut dapat digambarkan dilihat pada gambar berikut:

Gambar1.1
Pola Hubungan Antar variabel



Berdasarkan pola hubungan antar variabel diatas ada beberapa konsep yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tingkat ketertarikan pada *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan”.

Penelitian ini menggunakan istilah *brand placement* sebagai pengganti istilah *product placement*. Strategi penempatan merek (*brand placement*) adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu. Strategi *brand placement* adalah kegiatan-kegiatan penempatan nama merek, produk, kemasan produk, logo, slogan, merek dagang lainnya dalam sebuah film, acara televisi, ataupun media bergerak lain untuk mengingatkan audiens akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian (Homer, 2009). Pengertian lain dari *brand placement* adalah penempatan yang dilakukan melalui program media

tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan visibilitas sebuah merek atau produk dan jasa. Penempatan yang dilakukan secara halus dan merupakan satu kesatuan dari media yang digunakan sehingga diharapkan visibilitas merek akan terangkat (Avery and Ferraro, 2000: 217). Keller dalam buku *Strategic Brand Management* 1998 menjelaskan bahwa slogan merupakan salah satu elemen merek yang merupakan kalimat pendek yang mengkomunikasikan informasi bersifat deskriptif atau persuasive tentang sebuah merek.

Seluruh penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan. Oleh sebab itu, keseluruhan tampilan harus berdaya tarik. Salah satu faktor fungsional ini adalah daya tarik visual (Wirya, 1999:10). Dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi tingkat ketertarikan meliputi visual, material, dan informasi slogan.

2. Tingkat pengetahuan terhadap tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013.

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Pengindraan terjadi melalui panca indera manusia, yakni penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan raba (Notoatmodjo, 2003: 139). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka rasakan. Menurut Notoatmodjo,

ada beberapa faktor yang memengaruhi pengetahuan adalah pendidikan, informasi, lingkungan, sosial budaya dan ekonomi, lingkungan, dan pengalaman (Notoatmodjo, 2003:142-144).

3. Citra merek Yamaha

Pada Periklanan, citra adalah kesan yang ditimbulkan karena pemahaman akan suatu kenyataan yang didasarkan pada informasi yang diperoleh (Kasali, 2005: 30). Ini sejalan dengan proses pembentukan citra yang dimulai dari penerimaan informasi mengenai suatu merek atau produk oleh konsumen. Informasi tersebut akan diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera dan kemudian ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya sendiri dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004: 80). Menurut Shierly Harrison, citra perusahaan atau merek meliputi empat elemen yaitu *Personality, Reputation, Value Corporate Identity*.

F. Hipotesa

Dari konsep diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha pada atribut tim Yamaha dan tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha Factory Racing pada MotoGP 2013 terhadap citra merek Yamaha.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang menjelaskan bagaimana cara mengukur variabel – variabel penelitian. (Singarimbun

dan Effendi, 2006: 46). Definisi operasional juga menjelaskan bagaimana operasi kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang menunjukkan indikator yang dimaksud. (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 131).

Variable bebas (x) dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Tingkat ketertarikan *brand placement* slogan Yamaha “Semakin di Depan”.

Peneliti mengukur variabel tingkat ketertarikan pada *brand placement* meliputi beberapa indikator, yaitu:

- a) Tampilan warna slogan

Warna sebagai suatu komponen fungsional dari penglihatan manusia, warna dapat menarik perhatian, menyejukan atau menyakitkan. Agar tidak menjadi kesalahan maka warna yang tepat merupakan hal penting dalam komunikasi dengan konsumen. Warna dalam penelitian ini indikatornya adalah mudah dibedakan dengan pesaing dan dapat menghiasi produk.

- b) Tampilan tipografi tulisan

Huruf memiliki banyak jenis dan gaya, yang sering disebut *typeface*. Terdapat banyak sekali *typeface* ada, klasifikasi tersebut memudahkan produsen untuk mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Dalam kamus *The New Glorier Webster International*, tipografi adalah seni mengatur huruf dan kemudian menyetaknya (Kasali, 1992: 90).

Dalam penelitian ini, tipografi indikatornya yaitu menarik atau tidaknya jenis tulisan.

c) Layout slogan

Tujuan utama *layout* atau tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar terlihat lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan sehingga penerima lebih mudah menerima informasi yang disajikan. Dalam penelitian ini indikatornya adalah titik pandang atau fokus, yaitu menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian (Wirya, 1999: 36)

2) Tingkat pengetahuan tentang Tim Yamaha di MotoGP 2013.

Peneliti mengukur variabel tingkat pengetahuan responden terhadap Tim Yamaha pada MotoGP 2013 berdasarkan semua informasi yang didapat oleh responden. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar Tim Yamaha Factory Racing dan MotoGP 2013.

Variabel terikat (y) dalam penelitian ini yaitu citra merek Yamaha.

Citra merek Yamaha dapat diukur berdasarkan:

a) *Personality*

Personality yang dimiliki tim Yamaha yang berkaitan dengan keseluruhan karakteristik produk Yamaha yang dipahami khalayak sasaran atau pengetahuan yang dimiliki khalayak sasaran mengenai produk Yamaha. Indikatornya yaitu Tim Yamaha memberikan

prestasi, memberikan rasa bangga, dan memberikan perhatian kepada para penggemarnya di Indonesia.

b) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan Yamaha dan diyakini pelanggan berdasarkan pengalaman sendiri yang dialaminya dengan produk Yamaha. Indikatornya adalah responden menjawab seputar pertanyaan tentang apa yang telah dilakukan Yamaha berdasarkan pengalaman responden.

c) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu merek atau budaya sebuah merek. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar keunggulan sepeda motor Yamaha dalam melayani pelanggan.

d) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan pelanggan terhadap merek Yamaha. Indikatornya adalah responden akan menjawab pertanyaan seputar seberapa paham responden terhadap identitas Yamaha yaitu slogan “Yamaha Semakin di Depan”

Table 1.1
Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
1. Tingkat ketertarikan pada <i>brand placement</i> slogan Yamaha Semakin di Depan.	- Penempatan slogan Yamaha - Tampilan warna tulisan slogan Yamaha - Tampilan jenis tulisan slogan Yamaha - Makna dukungan Yamaha pada MotoGP 2013	Interval
2. Tingkat pengetahuan tentang Tim Yamaha pada MotoGP 2013	Pengetahuan responden mengenai semua informasi yang berkaitan dengan tim Yamaha Factory Racing di MotoGP 2013	Rasio
3. Citra Yamaha	- <i>Personality</i> yang dimiliki tim Yamaha yang berkaitan dengan keseluruhan karakteristik produk Yamaha - <i>Reputation</i>: hal yang dilakukan oleh Yamaha berkaitan dengan pelayanan. - <i>Value</i>: Nilai-nilai yang berkaitan dengan keunggulan produk Yamaha dalam melayani pelanggan - <i>Corporate identity</i>: Komponen-komponen yang mempermudah pelanggan mengenali Yamaha.	Interval

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih dahulu mementingkan aspek keluasan data sehingga data dianggap merupakan representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono, 2008: 55). Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum (teori) ke hal khusus sehingga penelitian ini harus ada landasan teorinya (Masyhuri dan Zainuddin, 2008: 13).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif. Tipe eksplanatif adalah peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang diteliti. Peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori. Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2008: 68).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *brand placement* Yamaha yaitu slogan “Semakin di Depan” yang menempel pada atribut tim Yamaha Factory Racing di MotoGP 2013. “Semakin di Depan” terdapat pada *fairing* bagian bawah dan bagian depan pada motor, dan baju balap bagian punggung dan dada yang dikenakan Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008: 151). Selain itu populasi ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dapat dibedakan antara populasi sampling dan populasi sasaran. Misalnya, bila yang diambil populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor merek Yamaha sebagai sampel sedangkan yang diteliti hanya pemilik sepeda motor Yamaha jenis Vixion, maka seluruh anggota dalam wilayah penelitian adalah populasi sampling, sedangkan seluruh pemilik sepeda motor Yamaha Vixion disebut populasi sasaran.

Populasi yang dipilih dalam setiap penelitian erat hubungannya dengan masalah yang akan dipelajari. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia. Peneliti mengambil anggota klub motor

Yamaha berjenis Vixion karena jenis tersebut merupakan jenis motor *sport* terpopuler yang dimiliki Yamaha. Sehingga dapat dimungkinkan pemilik Yamaha Vixion menggemari dan menonton acara kejuaraan balap motor MotoGP 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota klub motor Yamaha Vixion Club Indonesia yang berwilayah di Yogyakarta, yaitu Yamaha Vixion Club Indonesia *Chapter* Yogyakarta. Jumlah populasi klub tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan ketua Yamaha Vixion Club Indonesia *Chapter* Yogyakarta, yaitu berjumlah 124 anggota. Alasan peneliti mengambil wilayah Yogyakarta adalah daerah penelitian dekat dengan tempat tinggal sehingga memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner dan menghemat waktu serta biaya.

b. Sampel

Penentuan ukuran atau jumlah sampel bisa dilakukam dengan perhitungan statistik. Penghitungan statistik ini bisa diterapkan baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau belum diketahui. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Kriyanto 2007: 160).

Rumusnya adalah:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : Presisi / batas ketelitian / nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%).

Diketahui jumlah anggota klub Yamaha Vixion Club Indonesia Chapter Yogyakarta adalah 124, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{124}{1 + 124 (1\%)^2}$$

$$n = \frac{124}{1 + 1,24}$$

$$n = 55,25 \text{ (dibulatkan menjadi 55)}$$

Dari perhitungan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 55 responden, dengan derajat kebebasan 1%.

c. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam Penelitian ini adalah anggota klub Yamaha

Vixion Club Indonesia *Chapter* Yogyakarta yang telah mengikuti *touring* dan acara nonton bareng MotoGP 2013.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti. (Narbuko dan Achmadi, 2007: 76). Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008: 42). Dalam penelitian ini memakai dua metode pengumpulan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

i. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pengutipan dari sumber-sumber yang terkait, baik buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

ii. Metode Penelusuran Data Online

Metode penelusuran data online adalah tata cara melakukan penelusuran data media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepatnya atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dalam penelitian ini metode penelusuran data online yang digunakan adalah internet.

6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrument merupakan tahap menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Pengujian instrument ini dilakukan guna menghindari adanya pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian atau menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengujian instrument adalah:

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Uji validitas adalah menguji sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989: 124). Pada dasarnya, prinsip perhitungan uji validitas adalah sama, yaitu menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*' (Kriyantono, 2008: 144):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien *product moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran 1

Y = angka mentah untuk pengukuran 2

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun dan Effendi, 1989: 140). Dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabilitas apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali mendapatkan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Untuk mengukur reliabilitas instrumen kuesioner dengan menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

7. Metode Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini dipergunakan untuk menggambarkan secara lebih mendalam variable-variabel yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi nilai maksimum dan minimum, rata-rata (*mean*), median, dan simpanganbaku atau standar deviasi.

b. Analisis Regresi Berganda

Uji statistic digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi sederhana. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pegujian ini dilakukan dengan bantuan computer yaitu program SPSS.

Adapun formulasi regresi sederhana yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y : citra merek Yamaha

a : konstanta

b : koefisiensi regresi

X1 : tingkat ketertarikan pada *brand placement* slogan
Yamaha Semakin di Depan.

X2 : tingkat pengetahuan tentang tim Yamaha pada
MotoGP 2013

