

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana pengaruh *line extensions* terhadap *brand equity* NutriSari RTD. Adapun variabel yang digunakan antara lain *line extensions* sebagai variabel bebas, variabel bebas inilah yang mempengaruhi variabel terikat yaitu *brand equity*, variabel terikat ini merupakan variabel utama dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi atas masalah dalam penelitian ini.

Permasalahan dalam penelitian ini mengambil kasus dari salah satu unit bisnis perusahaan PT. Nutrifood yaitu NutriSari RTD dengan unit analisisnya adalah konsumen NutriSari. NutriSari RTD merupakan salah satu merek lima besar dalam industri minuman ringan sari buah di Indonesia yang sejak tahun 2008 hingga 2013 ini belum bisa meningkatkan *brand equity*-nya secara baik bahkan untuk tiga tahun ini cenderung menurun.

Sebagai tempat penelitiannya peneliti melakukan di *minimarket* Indomaret Kecamatan Sukasari Kota Bandung dengan alasan *minimarket* adalah tempat jenis-jenis minuman ringan banyak dijual termasuk minuman ringan sari buah dan Bandung merupakan Kota dengan penyebaran konsumsi minuman ringan sari buah paling tinggi di Indonesia diikuti oleh Jakarta dan Surabaya. Batas waktu yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, menurut Asep Hermawan (2009:89) menjelaskan “metode *cross sectional* sebagai

suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ilmiah merupakan sebuah penggabungan antara rasionalisme dan empirisme atau melakukan cara-cara untuk menganalisis fakta-fakta empirik dalam menguji pernyataan-pernyataan teoritik. Maka berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pelaksanaan *line extensions* dan *brand equity* oleh NutriSari RTD berdasarkan pandangan atau jawaban responden mengenai *line extensions* dan *brand equity* NutriSari RTD pada angket yang diberikan. Sedangkan penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruh *line extensions* terhadap *brand equity* NutriSari RTD.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka peneliti menggunakan metode yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*, penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono 2012:12) adalah sebagai berikut:

Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Melalui penelitian survei, diharapkan peneliti dapat mengambil generalisasi dari hasil penelitian survei dan selain itu sampel yang digunakan

harus repensetatif mewakili masalah yang akan diteliti sehingga hasil penelitian akan lebih akurat.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Demi mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti *line extensions* terhadap *brand equity* maka peneliti perlu memahami apa sebenarnya hendak diukur dari variabel yang akan diteliti. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mendefinisikan secara jelas dan akurat apa yang sesungguhnya hendak diukur lalu tentukan skala pengukurannya atau cara dalam mengukur setiap konstruk yang tepat.

Mengoperasionalkan atau mendefinisi operasionalkan suatu *concept* agar dapat diukur, dilakukan dengan cara melihat dimensi perilaku, aspek karakteristik yang ditunjukkan oleh suatu konsep (Asep Hermawan, 2009:95). Operasional variabel penelitian ini dipaparkan pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
X Line Extensions	Kotler dan Amstrong, (2013:274) : <i>in a line extensions, the parent brand covers a new product within a product category it currently serves, such as with new flavors, forms, colors, ingredients, and package sizes</i>	Rasa	Tingkat rasa enak produk NutriSari RTD	Interval	1
			Tingkat rasa alami produk NutriSari RTD	Interval	2
			Tingkat rasa segar produk NutriSari RTD	Interval	3
		Bentuk	Tingkat variasi bentuk kemasan produk NutriSari RTD	Interval	4
			Tingkat kepraktisan bentuk kemasan produk NutriSari RTD	Interval	5
			Tingkat kemenarikan bentuk kemasan produk NutriSari RTD	Interval	6

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
		Warna	Tingkat kemenarikan warna kemasan produk NutriSari RTD	Interval	7
			Tingkat kesesuaian kombinasi warna kemasan produk NutriSari RTD	Interval	8
		Bahan	Tingkat variasi bahan-bahan yang digunakan produk NutriSari RTD	Interval	9
			Tingkat kesesuaian bahan-bahan yang digunakan NutriSari RTD dengan kebutuhan pelanggan	Interval	10
		Ukuran Kemasan	Tingkat variasi ukuran kemasan produk NutriSari RTD	Interval	11
			Tingkat kesesuaian ukuran kemasan produk NutriSari RTD untuk kebutuhan sehari-hari	Interval	12
Y Brand Equity	Keller (Atilgan, Aksoy dan Akinci, 2005) <i>The differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand</i>	Brand Awareness	Tingkat keyakinan mengetahui merek NutriSari RTD	Interval	13
			Tingkat kemampuan mengingat merek NutriSari RTD diantara merek pesaing	Interval	14
			Tingkat keselarasan merek NutriSari RTD dengan gaya hidup pelanggan	Interval	15
		Brand Association	Tingkat keterkaitan manfaat merek NutriSari RTD yang diterima pelanggan	Interval	16
			Tingkat keterkaitan merek NutriSari RTD dengan pesaing	Interval	17
			Tingkat keterkaitan merek NutriSari RTD melalui celebrity/person	Interval	18
		Perceived Quality	Tingkat kualitas produk merek NutriSari RTD cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing	Interval	19
			Tingkat konsistensi kualitas produk merek NutriSari RTD yang dirasakan pelanggan	Interval	20
			Tingkat kesesuaian harga	Interval	21

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Soal
			merek NutriSari RTD dengan kualitas yang didapatkan/dirasakan		
			Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk dari merek NutriSari RTD	Interval	22
		<i>Brand Loyalty</i>	Tingkat pembelian merek NutriSari RTD dibandingkan merek kompetitor	Interval	23
			Tingkat keyakinan terhadap merek NutriSari RTD	Interval	24
			Tingkat rekomendasi merek NutriSari RTD dibandingkan merek pesaing	Interval	25

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Uma Sekaran (2009:77) membagi sumber data menjadi dua hal yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti, beberapa sumber data sekunder antara lain buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang dipublikasikan. Sedangkan data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa tersebut.

Data primer dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi dan observasi. Kelebihan dan kekurangan data sekunder yaitu mengenai masalah waktu dan dapat menghemat uang tetapi data sekunder memiliki kelemahan yaitu masalah kesesuaian dan masalah akurasi (Gilbert A. Churchill, Jr, 2005: 295 dan 216). Data primer maupun data sekunder memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing maka dari itu mengkombinasikan data tersebut merupakan solusi

terbaik untuk mendukung data penelitian. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Konsumsi per-Kapita Minuman Ringan Per Negara di Asia Tenggara 2011	Marketeers edisi November 2011	Sekunder
2	Nilai Investasi Industri Minuman Ringan 2008-2011	www.indonesiafinancetoday.com	Sekunder
3	Estimasi Pertumbuhan Pasar Minuman Ringan 2011-2013	1. www.ptpn-11.com ; 2. www.indonesiafinancetoday.com ; 3. www.marketing.co.id .	Sekunder
4	<i>Market Share</i> Minuman Ringan di Indonesia 2012	www.ccamatil.com	Sekunder
5	Volume pertumbuhan Industri Minuman Ringan Di Indonesia 2012	www.ccamatil.com	Sekunder
6	Penetrasi Minuman Sari Buah Berdasarkan Usia Desember 2011	www.frontier.co.id	Sekunder
7	<i>Market Share</i> Minuman Ringan Sari Buah 2012	www.frontier.co.id	Sekunder
8	<i>Top of Mind Awareness</i> Minuman Ringan Sari Buah di <i>Modern</i> dan <i>Traditional Market</i> 2012	www.frontier.co.id	Sekunder
9	<i>Last Usage</i> Berdasarkan <i>Social Economy Status</i> (SES) 2012	www.frontier.co.id	Sekunder
10	<i>Brand Share</i> Minuman Ringan Sari Buah 2009-2012	1. SWA edisi 16/XXVI/27 Juli-5 Agustus 2009; 2. SWA edisi 15/XXV/15-28 Juli 2010; SWA edisi XXVII 3-12 Oktober 2011; 3. SWA edisi 24/XXVIII/8-21	Sekunder

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
		November 2012.	
11	Kepuasan Pelanggan Kategori Minuman Ringan Sari Buah 2009-2010	1. SWA edisi 15/XXV/15-28 Juli 2010; 2. SWA edisi XXVII 3-12 Oktober 2011; 3. SWA edisi 24/XXVIII/8-21 November 2012.	Sekunder
12	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Produsen Utama Minuman Ringan Jus Sari Buah 2009-2013	www.topbrand-award.com	Sekunder
13	Pertumbuhan Inovasi Rasa Baru Minuman Ringan Sari Buah 2009-2012	www.ccamatil.com	Sekunder
14	Aplikasi <i>Line Extensions</i> NutriSari RTD	www.nutrisari.co.id	Sekunder
15	Tempat yang Disarankan untuk Membeli Minuman Ringan Sari Buah 2013	Pra-Penelitian	Primer
16	Display Merek Minuman Sari Buah di Minimarket Indomaret Kecamatan Sukasari 2013	Pra-Penelitian	Primer
17	Persentase Tingkat Rekomendasi Nutrisari RTD di Kecamatan Sukasari 2013	Pra-Penelitian	Primer
18	Alasan Membeli Minuman Ringan Sari Buah di Kecamatan Sukasari 2013	Pra Penelitian	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Setelah peneliti mengetahui masalah yang akan diteliti, penting perlu menentukan populasi untuk salah satu cara mendapatkan informasi kepada anggota populasi yang berkepentingan. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2009:145). Sugiyono (2013:61) mengemukakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung *minimarket* Indomaret yang membeli minuman ringan sari buah NutriSari di *minimarket* Indomaret Kecamatan Sukasari.

TABEL 3.3
TOTAL PENGUNJUNG YANG MEMBELI NutriSari RTD
DI MINIMARKET INDOMARET KECAMATAN SUKASARI
PERIODE JUNI-OKTOBER 2013

No	Indomaret	Jumlah
1	Sersan Bajuri	60
2	Ledeng	30
3	Setiabudi 149	90
4	Darut Tauhid	30
5	Geger Kalong 172	15*
6	Sukasari 2	60
7	Gerlor Hilir 61	30
8	Cipedes	30
9	Perintis Sarijadi	60
10	Sarimanah 58	60
11	Sari Asih	90
	Total Populasi	555

Sumber: Pra-Penelitian 2013

Keterangan:

* rata-rata jumlah konsumen NutriSari RTD berdasarkan informasi dari pegawai Indomaret

Berdasarkan Tabel 3.3 maka, jumlah populasi yang menjadi sasaran pada penelitian ini adalah 555. Data didapatkan dengan dua cara, pertama yaitu dengan data yang berasal langsung dari data penjualan yang ada di kasir Indomaret dan dirata-ratakan selama satu bulan dan cara kedua dengan melakukan pra penelitian karena sebagian besar *minimarket* Indomaret tidak mengizinkan peneliti untuk meminta data penjualan NutriSari RTD di Indomaret, sehingga didapatkan pengunjung Indomaret yang membeli NutriSari RTD dilihat dari hasil observasi peneliti dalam satu waktu pada jam-jam ramai yaitu pada jam 12 siang hingga jam 6 malam, dan diakumulasikan menjadi satu bulan.

3.2.4.2 Sampel

Arikunto (Riduwan dan Engkos, 2012:39) mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi, baik sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Tujuan ditarik sampel karena populasi penelitian yang relatif besar, jika suatu penelitian menggunakan sampel akan relatif lebih murah sehingga pengerjaan penelitian akan lebih efisien serta efektif, jika sampel yang digunakan benar-benar akurat atau representatif dengan masalah yang ada.

Rumus yang digunakan dalam menarik sampel dapat menggunakan rumus Harun Al Rasyid sebagai berikut:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Maryam Al Fitriyah, 2014

Pengaruh Kinerja Line Extensions Terhadap Brand Equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

Berikut adalah Rumus n_0

$$n_0 = \left[\frac{z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of Error* yang bisa ditelorir atau dikehendaki sebesar 5%

$z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)$ = Konstanta dari tabel distribusi normal

1. Menentukan S

$$\text{Data terbesar } 7 \times 25 = 175$$

$$\text{Data terkecil } 1 \times 25 = 25$$

R = data terbesar - data terkecil

$$R = 175 - 25 = 150$$

Sehingga,

$$S = 0,21 \times 150 = 31,5$$

2. Mencari nilai n_0

$$n_0 = \left(\frac{1,96 \times 31,5}{5} \right)^2$$

$$n_0 = \left(\frac{61,74}{5} \right)^2 = (12,348)^2 = 152,473104 \approx 152$$

3. Mencari nilai n

$$n = \frac{152}{1 + \frac{152}{555}}$$

$$n = \frac{152}{1,27387} = 119,3214378 \approx 120$$

Berdasarkan perhitungan sampel maka, sampel minimal dalam penelitian ini adalah 120 dengan $\alpha = 0,05$, untuk keperluan penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan dalam pengisian data maka ukuran sampel ditambah 15 sehingga ukuran sampel menjadi 135.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Cara memilih sampel dapat dilakukan melalui teknik sampling, Sugiyono (2010:116) berpendapat “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Gilbert A. Churchill, Jr (2005:10) membagi teknik sampling ke dalam dua kategori yaitu sampel profitabilitas dan sampel nonprofitabilitas.

Sampel profitabilitas adalah suatu sampel di mana masing-masing unsur populasi mempunyai kesempatan yang besar untuk dimasukkan ke dalam sampel, sedangkan sampel non profitabilitas yaitu suatu sampel yang mengandalkan pada penilaian perorangan dalam proses pemilihan unsur-unsur dan karenanya, melarang pengestimasi profitabilitas bahwa setiap unsur populasi akan dimasukkan ke dalam sampel.

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan *simple random* sampling, *simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung dari informasi yang ingin ditemukan oleh peneliti. Berdasarkan sumber data maka terdapat data primer dan sekunder, data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen yang dipublikasikan (Sugiyono 2010:193). Untuk penelitian ini digunakan beberapa cara untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati pengunjung *minimarket* Indomaret yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini dan kondisi di setiap *minimarket* Indomaret.

2. Wawancara

Stainback (Sugiyono, 2012:316) mendefinisikan “dengan wawancara peneliti akan mengetahui hal-hal yang mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi”, maka peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang bersangkutan.

3. Angket

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara ini memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan tanggapannya. Melalui pengumpulan data berdasarkan angket maka, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *semantic differential*.

4. Studi Literatur

Merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus bagi peneliti (Uma Sekaran, 2009:82). Penelitian ini mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yaitu *line extensions* dan *brand equity*, yang diambil dari sumber media cetak, media elektronik, skripsi, jurnal, dan perpustakaan.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang baik memiliki ketepatan dan konsistensi atau valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid yaitu ketika mengukur apa yang akan diukur sedangkan reliabel yaitu ketika digunakan berkali-kali maka hasilnya akan sama.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias (Asep Hermawan, 2009:211). Dapat dikatakan valid berarti instrumen yang digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kewajiban dalam ilmu sosial jika instrumen-instrumen harus teruji validitas sehingga dapat menghasilkan data yang dipercaya. Selain itu instrumen yang reliabel belum tentu valid tetapi instrumen yang valid tentu instrumen tersebut reliabel oleh karena itu perlu dilakukannya pengujian validitas instrumen oleh peneliti. Untuk menguji instrumen tersebut valid ataupun tidak maka digunakan rumus Korelasi *Product Moment* menurut Suharsimi Arikunto (2010:213), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan
- X = Skor untuk pernyataan yang dipilih
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadran dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadran dalam skor ditribusi Y

Keterangan hasil validitas ditemukan oleh penyaraan berikut ini:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka, pernyataan tersebut valid;
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, pernyataan tersebut tidak valid.

Penelitian ini menguji validitas setiap instrumen dalam variabel yang diteliti yaitu variabel *line extension* dan *brand equity*. Peneliti menguji validitas per-soal berdasarkan operasionalisasi variabel yang diuji kepada 30 responden dengan hasil validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
LINE EXTENSION

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Line Extension (X)				
1. Rasa				
1	Tingkat rasa enak produk NutriSari RTD	0,693	0,374	Valid
2	Tingkat rasa alami produk NutriSari RTD	0,695	0,374	Valid
3	Tingkat rasa segar produk NutriSari RTD	0,635	0,374	Valid
2. Bentuk				
4	Tingkat variasi bentuk kemasan produk NutriSari RTD	0,619	0,374	Valid
5	Tingkat kepraktisan bentuk kemasan produk NutriSari RTD	0,659	0,374	Valid
6	Tingkat kemenarikan bentuk kemasan produk NutriSari RTD	0,800	0,374	Valid
3. Warna				
7	Tingkat kemenarikan warna kemasan produk NutriSari RTD	0,538	0,374	Valid
8	Tingkat kesesuaian kombinasi warna kemasan produk NutriSari RTD	0,310	0,374	Tidak Valid
4. Bahan				
9	Tingkat variasi bahan-bahan yang digunakan produk NutriSari RTD	0,753	0,374	Valid
10	Tingkat kesesuaian bahan-bahan yang digunakan NutriSari RTD dengan kebutuhan pelanggan	0,493	0,374	Valid
5. Ukuran Kemasan				
11	Tingkat variasi ukuran kemasan produk NutriSari RTD	0,547	0,374	Valid
12	Tingkat kesesuaian ukuran kemasan produk NutriSari RTD untuk kebutuhan sehari-hari	0,653	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4, r_{tabel} ditentukan derajat bebas (df) $n-2$ ($30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374 dengan responden sebanyak 30 orang dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian validitas pada variabel *line extension*, nomer 8 tidak valid dikarenakan skor r_{hitung} lebih kecil dibandingkan r_{tabel} dengan skor yaitu 0,310 dan instrumen tersebut perlu dihilangkan. Butir soal yang memiliki nilai tertinggi yaitu nomer 6 pada dimensi bentuk dengan skor 0,800 dan yang terendah yaitu pada dimensi bahan di nomer 10 dengan skor 0,493.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel *brand equity* dengan menggunakan SPSS 21.0 *for windows* dengan responden 30 orang dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
BRAND EQUITY (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Brand Equity (Y)				
6. Brand Awareness				
13	Tingkat keyakinan mengetahui merek NutriSari RTD	0,345	0,374	Tidak valid
14	Tingkat kemampuan mengingat merek NutriSari RTD diantara merek pesaing	0,420	0,374	Valid
7. Brand Association				
15	Tingkat keselarasan merek NutriSari RTD dengan gaya hidup pelanggan	0,726	0,374	Valid
16	Tingkat keterkaitan manfaat merek NutriSari RTD yang diterima pelanggan	0,550	0,374	Valid
17	Tingkat keterkaitan merek NutriSari RTD dengan pesaing	0,427	0,374	Valid
18	Tingkat keterkaitan merek NutriSari RTD melalui <i>celebrity/person</i>	0,293	0,374	Tidak Valid
8. Perceived Quality				
19	Tingkat kualitas produk merek NutriSari RTD cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing	0,717	0,374	Valid
20	Tingkat konsistensi kualitas produk merek NutriSari RTD yang dirasakan pelanggan	0,597	0,374	Valid
21	Tingkat kesesuaian harga merek NutriSari RTD dengan kualitas yang didapatkan/dirasakan	0,527	0,374	Valid
9. Brand Loyalty				
22	Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk dari merek NutriSari RTD	0,621	0,374	Valid
23	Tingkat pembelian merek NutriSari RTD dibandingkan merek kompetitor	0,581	0,374	Valid
24	Tingkat keyakinan terhadap merek NutriSari RTD	0,676	0,374	Valid
25	Tingkat rekomendasi merek NutriSari RTD dibandingkan merek pesaing	0,532	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *for Windows*)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.5 terdapat dua soal yang dinyatakan tidak valid karena skor r_{hitung} lebih kecil dibandingkan r_{tabel} yaitu pada soal nomer 13

dan 18 oleh karena itu perlu dihilangkan dan skor yang tertinggi terdapat pada dimensi *perceived quality* di nomer 19 dengan skor 0,717 dan skor terkecil berada pada dimensi *brand awareness* di nomer 14.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sebelum melakukan analisis data, peneliti menguji reliabilitas untuk menguji keterpercayaan instrumen dengan sampel yang digunakan adalah 30 responden. Pengujian reliabilitas dapat diuji melalui rumus *Alpha* 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 = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal
- σ_t^2 = Varian total

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan:

- σ^2 = Nilai varians
- N = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh butir pernyataan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh butir $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Sesuai dengan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374., maka didapatkan skor reliabilitas menggunakan SPSS 21.0 *for windows* pada Tabel 3.6 berikut ini:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

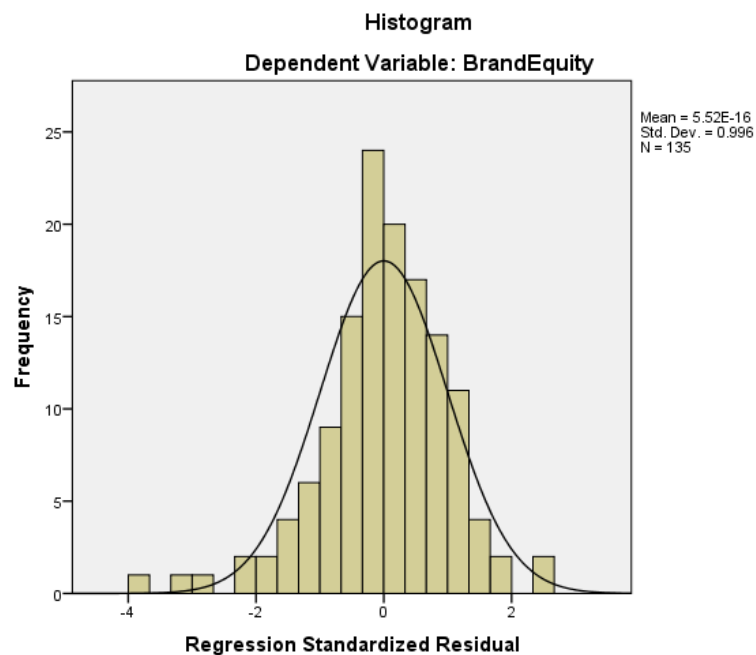
No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Line Extension</i>	0,893	0,374	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,860	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 *for Windows*)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.6, didapatkan hasil bahwa kedua variabel yaitu *line extension* dan *brand equity* memiliki instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis.

3.2.7 Uji Normalitas

Setiap variabel penelitian yang akan dianalisis pada penggunaan statistik parametris harus membentuk distribusi normal, apabila data tidak normal maka data tidak dapat digunakan sebagai alat analisis. Suatu data yang berdistribusi normal apabila jumlah data atas dan di bawah rata-rata adalah sama demikian pula dengan simpangan bakunya. Oleh karena itu sebelum melakukan analisis peneliti perlu menguji normalitas data apakah data telah berdistribusi normal atau tidak. Peneliti dalam menguji normalitas data menggunakan bantuan SPSS 21.0 *for Windows* dengan hasil sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
OUTPUT HISTOGRAM

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 21.0 for Windows)

Berdasarkan Gambar 3.1, dapat dikatakan bahwa data telah berdistribusi normal karena data yang diperoleh mengikuti kurva normal, berarti data yang diperoleh layak untuk dijadikan sebagai alat analisis.

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:278) mengatakan bahwa “dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Kegiatan analisis data secara garis besar meliputi persiapan, tabulasi dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian.

Penelitian ini, peneliti merancang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek data, seperti kelengkapan identitas responden serta kelengkapan isian dan untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\text{persentase \%} = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan

N = Keseluruhan sampel

n = Responden yang memilih

100 = Konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;

3. Tabulasi data, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberikan skor (*scoring*) terhadap butir soal;
- b. Menjumlahkan skor pada setiap butir soal;
- c. Memberikan kode pada butir identitas seperti jenis kelamin atau umur;
- d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Pengujian hipotesis

Menganalisis dan menafsirkan hasil dari pengujian hipotesis berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik menggunakan regresi linear sederhana.

3.3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menyajikan data (ukuran-ukuran, rangkuman) dari data dalam sampel. Menurut Sugiyono (2010:206) berpendapat,

“Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka, analisis deskriptif penelitian ini terletak pada dua hal, yaitu:

1. Analisis deskriptif variabel X (*Line Extensions*)

Analisis akan terfokuskan kepada hal-hal mengenai sub variabel *line extensions* meliputi bahan, warna, rasa, bentuk, dan ukuran kemasan

2. Analisis deskriptif variabel Y (*Brand Equity*)

Analisis akan terfokuskan kepada hal-hal yang berkaitan dengan *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1 – 25%	Sebagian Kecil
3	26 – 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51 – 75%	Sebagian Besar
6	76 – 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

3.3.3 Analisis Verivikatif

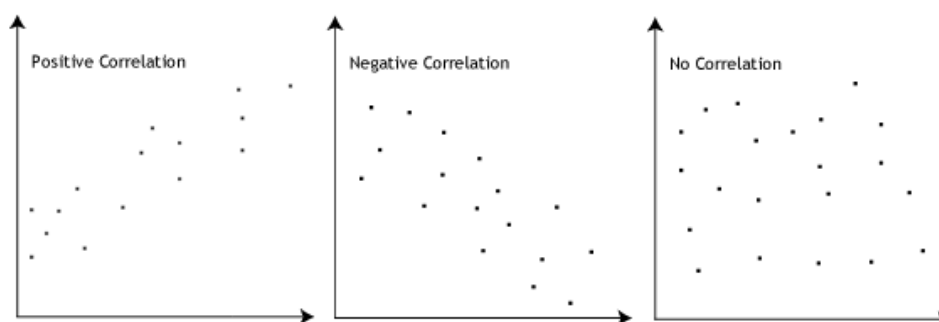
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan korelasi. Sugiyono (2013:260) menjelaskan bahwa analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh

perubahan nilai variabel endogen (Y), bila nilai variabel eksogen (X) dimanipulasi atau dirubah. Berikut adalah langkah kerja analisis regresi linear menurut Nirwana SK Sitepu (1994:29):

1. Tentukan terlebih dahulu secara jelas mana yang menjadi variabel bebas dan mana variabel tidak bebas;
2. Periksa secara kasar melalui diagram pencar bagaimana bentuk pola hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Apabila pola pencaran titik-titik yang memperlihatkan hubungan antara variabel X dan variabel Y mengikuti pola garis lurus maka, mempunyai pegangan atau dasar untuk mengatakan (menggunakan) model regresi linear sederhana dengan model $Y = a + bX$;
3. Perhatikan apakah pada diagram pencar ada titik yang letaknya terpencil. Jika ada titik yang letaknya terpencil lakukan pengujian terpencil, untuk menentukan apakah titik tersebut harus dikeluarkan atau tidak.
4. Lakukan perhitungan koefisien-koefisien yang diperlukan;
5. Lakukan pengujian kecocokan model;
6. Kesimpulan.

3.3.3.1 Diagram Pencar

Diagram pencar menunjukkan gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*brand equity*) atas variabel X (*line extension*) adalah pola hubungan yang linear maka, dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaity $Y = a + bX$.



GAMBAR 3.2
MODEL DIAGRAM PENCAR

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

3.3.3.2 Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperhatikan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil
 H_1 : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK Sitepu (1994:19)

adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y-\hat{Y}}}$$

$$S_{Y-\hat{Y}}^2 = S_{XY}^2 \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{(X_0 - \bar{X})^2}{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \right]} \right]$$

Keterangan

S_{XY}^2 = Tolak ukur yang bisa memberitahukan bagaimana penyebaran

titik-titik observasi sekitar garis regresi

$$b = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

$$S_{XY}^2 = \frac{n-1}{n-2} (S_Y^2 - b^2 S_X^2)$$

$$S_Y^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}$$

dan

$$S_X^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- $t > t_{n-2}$: Tolak H_0 , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpercil dan harus dikeluarkan dari analisis
- $t \leq t_{n-2}$: Terima H_0 , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpercil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis

3.3.3.3 Uji β Melalui Uji t

Tujuan dalam menguji β adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi terdapat hubungan linear antara variabel Y (*brand equity*) dan variabel X (*line extension*). Menurut Draper dan Smith (Nirwana SK Sitepu, 1994:21) statistik uji menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S(b)}$$

Keterangan

$s(b)$ = Standar *error* untuk b

$$S(b) = \sqrt{s^2(b)} = \frac{S_{XY}^2}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}$$

Kriteria dalam uji statistik pada uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{tabel}$ atau $F > F_{tabel}$: Terdapat pengaruh antara X dan Y atau terdapat hubungan linear antara X dengan Y

$t \leq t_{tabel}$ atau $F \leq F_{tabel}$: Tidak terdapat pengaruh antara X dan Y atau tidak terdapat hubungan linear antara X dengan Y

Uji t merupakan uji yang digunakan menggunakan uji statistik sedangkan F adalah uji dengan menggunakan tabel Anava dalam program bantu SPSS.

3.3.3.4 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk menemukan adanya hubungan dan apabila ada seberapa erat hubungan tersebut serta berarti atau tidak hubungan tersebut. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila ada kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$: hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$: hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$: hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment*, menurut Sugiyono (2013:228) rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

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

X = *Line extension*

Y = *Brand equity*

n = Sampel

Rumus pertama adalah rumus untuk menghitung koefisien korelasi dan rumus yang kedua adalah rumus jika digunakan untuk sekaligus menghitung persamaan regresi. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.9 di bawah ini.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

3.3.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel eksogen dengan satu variabel endogen. Persamaan umum regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2013:261) adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Maryam Al Fitriyah, 2014

Pengaruh Kinerja Line Extensions Terhadap Brand Equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

- \hat{Y} = Subyek dalam variabel yang diprediksikan; atau variabel dependen
- a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan); atau *coefisien of intercept* yaitu yang menyatakan berapa besarnya rata-rata Y
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan harga rata-rata Y jika X berubah satu unit. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun;
- X = Variabel independen

Sebelum menghitung persamaan regresi, maka perlu dihitung harga a dan harga b , dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Nilai X akan berpengaruh terhadap nilai Y , naik atau turun nilai X akan mengakibatkan naik turun nilai Y , dengan demikian nilai Y akan bervariasi sesuai dengan perubahan nilai X , tetapi tidak selalu nilai X yang mengakibatkan nilai Y berubah karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Sebelum melakukan analisis regresi diperlukan uji keberartian dan uji linearitas, berikut adalah cara melakukan uji keberartian dan linearitas menurut Sugiyono (2013, 273-274):

3.3.3.6 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yaitu nilai kuadrat koefisien korelasi yang dipersenkan. Koefisien ini disebut koefisien penentu. Koefisien determinasi

digunakan untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel eksogen (X) terhadap endogen (Y).

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.3.4 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis menggunakan t_{hitung} lalu membandingkannya dengan t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 0,05 dan derajat kebebasan dk (n-2), untuk mencari t_{hitung} digunakan rumus $t_{student}$ yaitu:

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

Sugiyono (2013:230)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi *product moment*

T = Distribusi *student* dengan derajat kebebasan dk = n - 2

N = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho < 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *line extension* terhadap

brand equity pada Konsumen NutriSari RTD di Indomaret Kec. Sukasari

$H_1: \rho \geq 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara *line extension* terhadap *brand equity* pada Konsumen NutriSari RTD di Indomaret Kec. Sukasari

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, H_0 diterima, artinya X tidak berpengaruh positif terhadap Y

H_a ditolak, artinya X tidak berpengaruh positif terhadap Y

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka, H_0 ditolak, artinya X berpengaruh positif terhadap Y

H_a diterima, artinya X berpengaruh positif terhadap Y