

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian merupakan suatu investigasi yang terorganisasi, yang dilakukan untuk menyajikan suatu informasi dan memecahkan masalah (Asep Hermawan, 2009:14). Sedangkan objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2008:303).

Penelitian ini menggunakan pendekatan bauran produk khususnya mengenai *Line Extension* dalam mempertahankan ekuitas merek. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen (*independent variable*) yaitu *Line Extension* (X) yang meliputi bentuk produk, warna, ukuran, kemasan dan rasa. Sedangkan untuk objek penelitian yang menjadi variabel endogen (*dependent variable*) yaitu *Brand Equity* (Y), yang meliputi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty*.

Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Komunitas *Fanpage Fruit Tea* di *Facebook*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai strategi promosi *Line Extension* dalam meningkatkan ekuitas merek minuman ringan teh siap saji merek *Fruit Tea*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional*

method. Menurut Husein Umar (2008:45) menjelaskan bahwa, “Metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Selain itu metode *cross sectional* dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2011:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2008:1).

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel

yang lain”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, gambaran penerapan *Line Extension* pada minuman ringan teh siap saji merek Fruit Tea, dan gambaran ekuitas merek dalam mengkonsumsi produk minuman ringan teh siap saji merek Fruit Tea.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Maholtra (2009:104) yaitu “Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dengan dependen”. Berdasarkan pengertian menurut ahli maka, dalam penelitian ini tujuan verifikatif yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh penerapan *Line Extension* dalam meningkatkan ekuitas merek minuman ringan teh siap saji merek Fruit Tea.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2010:17) menjelaskan metode survei adalah,

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

Menurut Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa, “*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti

tersebut”. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Sugiyono (2011:38) menyatakan bahwa “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas/ *independent variable* (X)

Menurut Sugiyono (2011:39) mengemukakan bahwa, “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Line Extension*.”

2. Variabel terikat/ *dependent variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2011:39) menyatakan bahwa, “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*.

Pada operasionalisasi variabel terdapat indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan serta mengukur variabel. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
<i>Line Extension</i> (X) <i>Line Extension</i> (perluasan lini) terjadi ketika sebuah perusahaan memperluas merek yang sudah ada kepada bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa yang baru dari kategori produk yang sudah ada. (Kotler dan Amstrong, 2012:250)	Warna	Kemenarikan warna	Tingkat kemenarikan warna produk	Interval	1	
	Ukuran	Kesesuaian ukuran	Tingkat kesesuaian ukuran	Interval	2	
		Variasi ukuran	Tingkat variasi ukuran		3	
	Kemasan		Daya tarik kemasan	Tingkat daya tarik desain kemasan	Interval	4
			Daya tarik warna kemasan	Tingkat daya tarik warna kemasan		5
			Kesesuaian kombinasi warna kemasan	Tingkat kesesuaian kombinasi warna kemasan		6
			Kejelasan informasi bahan baku pada kemasan	Tingkat kejelasan informasi bahan baku minuman pada kemasan		7

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Kejelasan tulisan pada kemasan	Tingkat kejelasan tulisan pada kemasan		8
		Kepraktisan kemasan	Tingkat kepraktisan kemasan		9
		Kesesuaian ukuran kemasan	Tingkat kesesuaian ukuran kemasan		10
		Kualitas bahan baku kemasan	Tingkat kualitas bahan baku yang digunakan pada kemasan		11
		Keamanan bahan baku kemasan	Tingkat keamanan bahan kemasan		12
	Rasa	Kualitas rasa produk	Tingkat kualitas rasa	Interval	13
		Variasi rasa produk	Tingkat variasi rasa		14
		Kesesuaian rasa produk	Tingkat kesesuaian rasa		15

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<p><i>Brand Equity</i> (Y) <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan. (David Aaker, 2008:8)</p>	<i>Brand Awareness</i>	Pengetahuan terhadap merek	Tingkat pengetahuan terhadap merek	Interval	16
		Pengingatan kembali terhadap merek	Tingkat kesadaran menyebutkan merek		17
		Puncak pikiran	Tingkat penempatan merek pada puncak pikiran		18
	<i>Perceived Quality</i>	Keandalan produk	Tingkat keandalan produk	Interval	19
		Inovasi produk	Tingkat inovasi produk		20
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk		21
		Ketahanan produk	Tingkat ketahanan produk		22
	<i>Brand Association</i>	Kesan kualitas produk	Tingkat kesan terhadap harga	Interval	23
			Tingkat kesan terhadap kemudahan pengguna		24
		Penilaian terhadap kelayakan	Tingkat penilaian produk untuk		25

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		produk	dipilih		
		Pertimbangan untuk membeli produk	Tingkat pertimbangan untuk digunakan		26
		Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan memperoleh produk		27
	<i>Brand Loyalty</i>	Kegemaran terhadap produk	Tingkat kesukaan terhadap produk	Interval	28
		Kepercayaan terhadap produk	Tingkat kepercayaan terhadap produk		29
		Pembelian ulang	Tingkat membeli secara berulang		30
		Kepuasan menggunakan produk	Tingkat kepuasan menggunakan produk		31

Sumber: berdasarkan pengolahan data 2013

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2011:137) menjelaskan bahwa,

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sedangkan menurut Malhotra (2009:120) mengungkapkan definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dengan maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mengeluarkan biaya yang relatif mahal. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penelitian secara empirik melalui penyebaran kuesioner kepada Komunitas *Fan page* Fruit Tea di *Facebook*. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kisi-kisi angket pertanyaan

- 2) Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Jenis instrument yang digunakan dalam angket merupakan instrument yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- 3) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara *online* adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan secara *online* menggunakan Google Drive, kunjungi drive.google.com kemudian *login* menggunakan akun Google, Pilih *Create, Form* untuk memulai kuesioner online.
2. Setelah kuesioner *online* selesai, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner di *fanpage* Fruit Tea di *Facebook*.
3. Setelah responden mengisi kuesioner maka data secara otomatis masuk ke Google Drive.

Sedangkan sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber, diantaranya jurnal-jurnal ilmiah, artikel-artikel majalah, serta situs web di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Lebih jelasnya mengenai data sekunder dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 sebagai berikut

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Index rata – rata industri makanan dan minuman	SWA 24/8-21 November 2012	Sekunder
2.	Pangsa pasar minuman ringan	www.indonesianconsume.blogspot.com diakses september 2013	Sekunder
3.	Perusahaan teh siap minum dalam kemasan merek dalam kemasan	www.kaskus.us Januari 2013 www.sosro.com Januari 2013	Sekunder
4.	Perbandingan kinerja produk personal minuman teh siap minum	SWA 20/XXVIII/20 September - 03 Oktober 2012	Sekunder
5.	<i>Trend top brand index</i> Minuman teh siap minum dalam kemasan (2010 -2013)	www.topbrand-award.com diakses Juli 2013	Sekunder
6.	Index nilai merek minuman ringan	Mahasiswa Manajemen UPI angkatan 2009	Primer
7.	Macam-macam produk minuman teh dalam kemasan siap saji fruit tea	www.facebook.com/fruitteasosroID/info diakses september 2013	Sekunder

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data 2013

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian. Data yang dikumpulkan digunakan untuk mengambil keputusan dalam menguji hipotesis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80).

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan pengertian populasi menurut ahli, maka populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas *Fanpage Fruit Tea* di *Facebook* yang berjumlah 68.406 orang yang diakses pada tanggal 9 November 2013 pukul 15.00 WIB.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2012:81) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) mendefinisikan, “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek

populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan beberapa ahli, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunitas *Fanpage* Fruit Tea di *Facebook*.

. Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah (n). Husein Umar (2008:141) mengemukakan bahwa, “Ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin*”, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir
($e = 0,1$)

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{68.406}{1 + 68.496 (0.1)^2} = 99,85 \approx 100$$

Hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 99,85 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(*survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook*)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:116), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa, sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas* (Maholtra, 2009:375). Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sugiyono (2012:81). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling*, yang mana dilakukan secara acak sistematis dimana misalnya anggota populasi terdiri dari 100 orang maka dari semua anggota itu

diberi nomor urut yaitu 1 sampai 100, penarikan sampel dapat dilakukan dengan mengambil nomor ganjil saja, genap saja, atau kelipatan dalam bilangan tertentu.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian seperti teori-teori yang sesuai dengan variabel *Line Extension* dan *Brand Equity*. Studi literatur penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu:

- 1) Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dan Universitas Parahyangan (UNPAR)
- 2) Skripsi
- 3) Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- 4) Media Cetak (Majalah)
- 5) Media Elektronik (Internet)

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori masalah yang diteliti. Dalam

kepustakaan ini penulis membaca dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal, skripsi dan materi lainnya yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu *Line Extension* dan *Brand Equity*.

3. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan responden dari Mahasiswa dan Mahasiswi Manajemen 2009 UPI Bandung, untuk mendapatkan ide-ide, pendapat, informasi, data, wawasan dalam menghadapi masalah yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data mengenai penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu Komunitas *Fanpage Fruit Tea* di *Facebook*. Dalam kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan *Line Extension* sebagai variabel X dan *Brand Equity* sebagai variabel Y. Kemudian responden dapat memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 4) Menyusun daftar pertanyaan
- 5) Merumuskan item-item pertanyaan serta alternatif jawaban. Sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang ada.
- 6) Menetapkan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan.

3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrument penelitian (kuesioner) yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dibutuhkan instrument penelitian yang valid dan reliabel. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010:455).

Uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software computer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*).

3.7.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2010:168).

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total tersebut merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, apabila skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen dalam penelitian ini adalah rumus *Korelasi Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:255)

Keterangan :

- r : Koefisien validitas item yang dicari
- X : Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y : Skor total
- $\sum X$: Jumlah Skor dalam distribusi X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n : Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel atau $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for Windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Cukup Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Kurang Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2010:257)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikan $\alpha=0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian, dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Pada penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Line Extension* sebagai variabel X dan *Brand Equity* sebagai variabel Y.

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS

NO.	PERNYATAAN	rhitung	Rtabel	KET
<i>Line Extension</i>				
Warna				
1.	Kemenarikan warna produk	0,819	0,374	Valid
Ukuran				
2.	Kesesuaian ukuran	0,619	0,374	Valid
3.	Variasi ukuran	0,833	0,374	Valid
Kemasan				
4.	Daya tarik kemasan	0,544	0,374	Valid

5.	Daya tarik warna kemasan	0,690	0,374	Valid
6.	Kesesuaian kombinasi warna kemasan	0,740	0,374	Valid
7.	Kejelasan informasi bahan baku pada kemasan	0,591	0,374	Valid
8.	Kejelasan tulisan pada kemasan	0,708	0,374	Valid
9.	Kepraktisan kemasan	0,655	0,374	Valid
10.	Kesesuaian ukuran kemasan	0,754	0,374	Valid
11.	Kualitas bahan baku kemasan	0,796	0,374	Valid
12.	Keamanan bahan baku kemasan	0,634	0,374	Valid
Rasa				
13.	Kualitas rasa	0,847	0,374	Valid
14.	Variasi rasa	0,741	0,374	Valid
15.	Kesesuaian rasa	0,671	0,374	Valid

NO.	PERNYATAAN	rhitung	Rtabel	KET
<i>Brand Equity</i>				
<i>Brand Awareness</i>				
1.	Pengetahuan terhadap merek	0,715	0,374	Valid
2.	Pengingatan kembali terhadap merek	0,706	0,374	Valid
3.	Puncak pikiran	0,695	0,374	Valid
<i>Perceived Quality</i>				
4.	Keandalan produk	0,858	0,374	Valid
5.	Inovasi produk	0,896	0,374	Valid
6.	Kualitas produk	0,886	0,374	Valid
<i>Brand Associations</i>				
7.	Ketahanan produk	0,824	0,374	Valid
8.	Kesan kualitas terhadap harga produk	0,750	0,374	Valid

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

9	Kesan kualitas terhadap kemudahan produk	0,627	0,374	Valid
10.	Penilaian terhadap kelayakan produk	0,710	0,374	Valid
11.	Pertimbangan untuk membeli produk	0,718	0,374	Valid
12.	Kemudahan memperoleh produk	0,653	0,374	Valid
<i>Brand Loyalty</i>				
13.	Kegemaran terhadap produk	0,731	0,374	Valid
14.	Kepercayaan terhadap produk	0,805	0,374	Valid
15.	Pembelian ulang	0,699	0,374	Valid
16.	Kepuasan menggunakan produk	0,850	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2014 (menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan, salah satunya untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2010:183), “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178),

Reliabilitas adalah menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dilakukan dengan jalan membelah dua skor masing-masing jumlah item dan dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*, yaitu:

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2010:190)

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas seluruh instrumen

r_b : Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2010:190) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $> r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $\leq r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan 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. Berdasarkan Tabel 3.5 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Line Extension</i>	0,929	0,374	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,948	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2014 (menggunakan SPSS 20.0 *For Windows*)

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis deskriptif yaitu untuk variabel yang bersifat kualitatif, dan verifikatif untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistika.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memberi skor pada item

Dalam penelitian ini diteliti pengaruh kinerja *Line Extension* (x) terhadap *Brand Equity* (y), dengan skala pengukuran menggunakan *semantic differential*. Menurut Husein Umar (2008:99), “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat dan lambat)”.

2. Menjumlahkan skor pada setiap item

3. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan

masalah. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Uma Sekaran, 2009:158). Maka dapat dikatakan analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Variabel (X) *Line Extension*

meliputi warna, ukuran, kemasan, dan rasa.

2. Variabel (Y) *Brand Equity*

Meliputi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, dan *Brand Loyalty*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3. 6
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

Sumber : Moch Ali (1985:184)

3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini menganalisis 2 variabel, yaitu kinerja *Line Extension* sebagai variabel bebas (x). Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat atau variabel (y) adalah *Brand Equity* (ekuitas merek) yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh kinerja *Line Extension* (x) terhadap *Brand Equity* (ekuitas merek) (y) menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Sugiyono (2008 ; 138-139) :

Skala *semantic differential* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *ceklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan ini sangat negatif

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.7

TABEL 3. 7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	3	2	1	

Sumber: Husein Umar (2008:99)

3.8.3 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dianalisis yaitu *Line Extension* (X) dan *Brand Equity* (Y).

Menurut Albert Kurniawan (2010:43), “Regresi linier sederhana ialah sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independen/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”. Adapun persamaan regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2010:260), yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subyek dalam *variable dependent* yang diprediksikan (*Brand Equity* Minuman teh merek Fruit Tea)
- a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)
- b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau pun penurunan *variable dependent* yang didasarkan pada perubahan *variable dependen*. Bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.
- X : Subyek pada *variable independent* yang mempunyai nilai tertentu

(pengaruh *Line Extension* pada minuman teh merek Fruit Tea)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i, \sum Y_i, \sum X_i Y_i, \sum X_i^2, \sum Y_i^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:262)

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1) - (\sum X_1)(\sum X_1 Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

Sugiyono (2011:262)

Keterangan :

X = nilai *line extension*

Y = nilai taksiran *Brand Equity*

a = Konstanta

b = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Line Extension (X) dikatakan mempengaruhi *Brand Equity* (Y), jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y yang bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.8.3.1 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis Korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan yang 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.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson* (*Pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*), yaitu :

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

Sumber : Suharsimi Arikunto 2006 :170

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.8 dibawah ini.

TABEL 3. 8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

BESAR KOEFISIEN	KLASIFIKASI
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 (2009:250)

3.8.3.2 Koefisien determinasi

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9 berikut

TABEL 3. 9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20 - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60%- 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009: 184)

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari distribusi Student adalah sebagai berikut :

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

Hilman krismansah, 2014

Pengaruh line extension terhadap brand equity pada produk minuman teh dalam kemasan siap saji merek fruit tea

(survey pada komunitas fanpage fruit tea di facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$\sqrt{1-r^2}$$

(Sugiyono, 2008 :250)

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh dari *Line Extension* terhadap *Brand Equity*.

$H_0: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh dari *Line Extension* terhadap *Brand Equity*.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan *software microsoft excel* dan *SPSS (Statistical Product for Service Solution)*.

