

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian yang baik serta dapat dipertanggung jawabkan, merupakan penelitian yang memiliki kejelasan mengenaipenelitian dan alur penelitian. Maka pada bab ini akan dijelaskan mengenai rancangan dan alur penelitian yang akan dikaji secara sederhana melalui langkah-langkah penelitian, sebagai bentuk kejelasan pada setiap tahapan-tahapan penelitian masalah yang mencakup, desain penelitian, definisi dan operasionalisasi variabel partisipan, populasi dan sampel, instrument, prosedur dan hasil analisis penelitian.

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Obejek pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu *line extension* (X) dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu *brand equity* (Y). Variabel *independent* atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul dari variabel *dependent* atau terikat, sedangkan variabel *dependent* atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel *independent* atau bebas. (Sugiyono, 2012 hlm. 39).

Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pelanggan dari *coffee shop* Ngopi Doeloe yang sering membeli dan mengkonsumsi minuman kopi di *coffee shop* Ngopi Doeloe. Pengunjung *coffee shop* Ngopi Doeloe dijadikan subjek penelitian karena dirasa paling cocok untuk mendapatkan informasi-informasi yang akan diperoleh dari dimensi-dimensi *line extension* dan *brand equity* pada *coffee shop* Ngopi Doeloe.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010, hlm. 90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan. Secara sederhana desain penelitian merupakan rencana dari suatu studi sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Maka dari itu, desain

penelitian yang akan dibuat untuk penjelasan secara eksplisit mencakup kategori dari penelitian dan metode yang dipakai dalam penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain kausalitas atau sebab akibat, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan antar variabel pengaruh (*independent variable*) dan variabel terpengaruh (*dependent variable*). Dalam hal ini *line extension* yang mempengaruhi *brand equity* pada *coffee shop* Ngopi Doeloe.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya, tanpa membuat analisis dan membuat yang berlaku umum. Penelitian dengan metode deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran, sesuai dengan rumusan masalah maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran penerapan *line extension* pada minuman *coffee shop* Ngopi Doeloe, dan gambaran ekuitas merek atau *brand equity* dalam mengonsumsi produk minuman *coffee shop* Ngopi Doeloe.

Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2012, hlm. 54) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan yang telah dikumpulkan. Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini tujuan verifikatifnya yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *line extension* dalam meningkatkan ekuitas merek atau *brand equity* produk minuman *coffee shop* Ngopi Doeloe.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Metode *explanatory survey* yaitu metode survey yang digunakan untuk menjelaskan besaran antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar masing-masing variabel X yaitu *line extension* terhadap variabel Y yaitu *brand equity*.

3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Definisi

Sugiyono (2012, hlm. 61) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 61) variabel *independent* atau bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent* atau terikat. Sedangkan variabel *dependent* atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel *independent* atau bebas.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasionalisasi variabel, yang di dalamnya memuat variabel *line extension* dan *brand equity* yang dapat dijadikan acuan kuisioner beserta indikator-indikator yang terkait seperti pada tabel 1.3

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
<i>Line extension</i> (X) merupakan salah satu cara perusahaan dalam melakukan perluasan merek dimana merek induk mencakup produk baru di dalam kategori,	Rasa	Kualitas rasa produk	Tingkat kualitas rasa produk	Interval	1
		Variasi rasa produk	Tingkat variasi rasa produk	Interval	2
		Kesesuaian rasa produk	Tingkat kesesuaian rasa produk	Interval	3
	Bentuk	Variasi bentuk produk	Tingkat variasi bentuk produk	Interval	4
		Kepraktisan bentuk	Tingkat kepraktisan bentuk produk	Interval	5
		Kemenarikan bentuk	Tingkat kemenarikan bentuk produk	Interval	6
	Warna	Kemenarikan warna	Tingkat kemenarikan	Interval	7

			warna produk		
--	--	--	--------------	--	--

(Bersambung)

Tabel 3.1 (Sambungan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
yang dilayaninya saat ini, seperti rasa bentuk, warna, bahan baku, dan ukuran kemasan. Kotler dan Keller (2016, hlm. 343)	Bahan Baku	Kualitas bahan baku produk	Tingkat kualitas bahan baku produk	Interval	8	
		Keamanan bahan baku produk	Tingkat keamanan bahan baku produk	Interval	9	
	Ukuran Kemasan	Kesesuaian ukuran	Tingkat kesesuaian ukuran	Interval	10	
		Variasi Ukuran	Tingkat variasi ukuran	Interval	11	
Brand Equity (Y) adalah keseluruhan komponen preferensi yang dijelaskan oleh objektivitas atribut, himpunan asosiasi dan perilaku konsumen yang memungkinkan merek meningkatkan volume penjualan dan margin yang lebih besar.	Brand Awareness	Kesadaran terhadap merek	Tingkat kesadaran pada merek	Interval	12	
		Keyakinan pengetahuan terhadap merek	Tingkat keyakinan pengetahuan pada merek	Interval	13	
		Pengingatan kembali terhadap merek	Tingkat kesadaran menyebutkan merek	Interval	14	
		Puncak pikiran	Tingkat penempatan merek pada puncak pikiran	Interval	15	
	Brand Assosiation	Kesan kualitas produk		Tingkat kesan pada kualitas	Interval	16
				Tingkat kesan terhadap kemudahan pengguna	Interval	17
		Pertimbangan untuk membeli produk	Tingkat pertimbangan untuk dikondumsi	Interval	18	
		Penilaian terhadap kelayakan	Tingkat penilaian produk untuk dipilih	Interval	19	
		Manfaat merek yang diterima pelanggan	Tingkat manfaat merek yang diterima pelanggan	Interval	20	
	Perceived Quality	Keandalan produk	Tingkat keandalan produk	Interval	21	
		Inovasi produk	Tingkat kemenarikan inovasi produk	Interval	22	
		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk	Interval	23	
		Ketahanan produk	Tingkat ketahanan produk	Interval	24	
	Brand Loyalty	Kegemaran terhadap produk	Tingkat kesukaan pada produk	Interval	25	
		Kepercayaan terhadap produk	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Interval	26	
		Pembelian ulang	Tingkat pembelian secara	Interval	27	

			berulang		
--	--	--	----------	--	--

(Bersambung)

Tabel 3.1 (Sambungan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
		Kepuasan menggunakan produk	Tingkat kepuasan menggunakan produk	Interval	28
	Aset merek	Kejelasan simbol logo dan lambang merek	Tingkat kejelasan simbol logo dan lambang merek	Interval	29
		Kemenarikan simbol logo dan lambang merek	Tingkat kemenarikan simbol logo dan lambang merek	Interval	30

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Pada sub bab ini akan memaparkan informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah data.

3.4.1 Jenis dan Sumber Instrumen

Menurut Arikunto (2010, hlm. 172) terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang juga digunakan pada penelitian ini.

1. Data primer

Merupakan data yang diambil dari hasil kuisisioner dengan responden pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe cabang Jl. Purnawarman.

2. Data sekunder

Merupakan data yang sumbernya tidak berhubungan langsung dengan dengan objek penelitian akan tetapi memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi literatur, buku referensi, jurnal, artikel, informasi di internet serta yang berkaitan Sebagai penunjang didalam penulisan yang dilakukan.

Tabel 3.2
Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Produksi kopi Indonesia	Sekunder	www.poskotanews.com
2.	Konsumsi Kopi di Indonesia	Sekunder	www.aeki-aeci.org
3.	Cara mendapatkan kopi	Sekunder	www.blog.jakpat.net
4.	Kegiatan lain yang dilakukan sambil meminum kopi	Sekunder	www.swa.co.id
5.	Daftar <i>Coffee Shop</i> di Bandung	Sekunder	www.bandungtourism.com www.infobdg.com www.pergidulu.com
6.	<i>Top Brand Index Coffee Shop</i>	Sekunder	www.topbrand-award.com
7.	Daftar Menu Kopi <i>Coffee Shop</i> Ngopi Doeloe	Sekunder	www.ngopidoeloe.com
8.	<i>Company Profile</i>	Sekunder	www.ngopidoeloe.com

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan teknik tertentu agar data bisa didapatkan dengan efektif. Berdasarkan jenisnya teknik data dapat dibagi ke dalam beberapa jenis teknik, diantaranya :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu cara pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni *line extension* dan *brand equity*.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data secara langsung dengan mengadakan observasi di lapangan yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe cabang Jl.Purnawarman, mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu tentang strategi *line extension* untuk meningkatkan *brand equity* pada merek *coffee shop* Ngopi Doeloe.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 80) populasi adalah wilayah generalisasi, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasarannya yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah para pelanggan *coffee shop* Ngopi Doeloe cabang Jl. Purnawarman dengan asumsi pengunjung pada tahun 2015 sebanyak 9.101 orang. Setelah diketahui jumlah jumlah populasi maka dapat diambil sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sampel menurut Sugiyono (2012, hlm. 116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dianggap mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Dalam menentukan sampel banyak rumus yang dapat digunakan, rumus yang digunakan pada penelitian ini dalam penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = presisi yang ditetapkan 0,01

N = jumlah populasi

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut :

$$\frac{9101}{1 + 9101 \cdot 0,01}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel

Dalam memilih responden yang dijadikan sampel penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 121) “*nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *nonprobability sampling* digunakan teknik sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 126), *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi, dalam teknik ini peneliti mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan mencerminkan populasi yaitu pelanggan dari *coffee shop* Nggopi Doeloe yang sering mengkonsumsi kopi di *coffee shop* Nggopi Doeloe. Peneliti menemui langsung para pelanggan dan menanyakan terlebih dahulu untuk memenuhi kriteria yang selanjutnya jika sesuai akan dijadikan responden.

Digunakan teknik *purposive sampling* karena kriteria sampel yang digunakan benar-benar sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *offline* menggunakan formulir kuesioner.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang tepat diperlukan dalam mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam sebuah penelitian dan terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Instrument penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

1.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Untuk dapat bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan sebuah penelitian, sering terjadi instrumen bertindak sebagai evaluasi.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada di luar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reabilitas instrumen.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010, hlm. 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atas keahlian suatu intrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran.

Untuk menguji alat ukur validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dan alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2010 hlm. 213})$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari 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 adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0 for windows. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yaitu sebanyak 16 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Variabel X (Line Extension)

No.	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki kualitas rasa yang baik	0,885	0,374	Valid
2.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan rasa yang beragam.	0,819	0,374	Valid
3.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan rasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan..	0,767	0,374	Valid

4.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang beragam..	0,810	0,374	Valid
5.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang praktis.	0,757	0,374	Valid
6.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki bentuk produk yang menarik.	0,874	0,374	Valid

(Bersambung)

Tabel 3.7 (Sambungan)

No.	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
7.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan warna yang menarik.	0,860	0,374	Valid
8.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki kualitas bahan baku produk yang baik.	0,911	0,374	Valid
9.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan bahan baku yang aman.	0,901	0,374	Valid
10.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki ukuran produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.	0,825	0,374	Valid
11.	Kopi merek Ngopi Doeloe memiliki produk dengan ukuran yang beragam.	0,771	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistic 17.0

Berdasarkan tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel X (*Line Extension*) pada kuisisioner yang berjumlah 11 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r hitung $\geq r$ tabel. Maka dari itu, setiap item pertanyaan yang ada pada tabel 3.7 tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 3.4
Variabel Y (*Brand Equity*)

No.	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	Saya menyadari adanya kopi merek Ngopi Doeloe.	0,628	0,374	Valid
2.	Saya yakin mengetahui tentang kopi merek Ngopi Doeloe.	0,564	0,374	Valid
3.	Saya baru menyadari adanya kopi merek Ngopi Doeloe setelah diingatkan kembali terlebih dahulu.	0,384	0,374	Valid
4.	Kopi merek Ngopi Doeloe adalah merek <i>coffee shop</i> yang pertama saya ingat.	0,559	0,374	Valid
5.	Saya membeli kopi merek Ngopi Doeloe karena kualitas yang baik dan sesuai untuk saya.	0,801	0,374	Valid

6.	Saya tidak merasa sulit ketika mengkonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	0,761	0,374	Valid
7.	Saya mempertimbangkan kopi merek Ngopi Doeloe sebagai salah satu produk dari merek <i>coffee shop</i> .	0,789	0,374	Valid
8.	Kopi merek Ngopi Doeloe adalah salah satu produk dari merek <i>coffee shop</i> yang layak untuk dipilih.	0,873	0,374	Valid

(Bersambung)

Tabel 3.8 (Sambungan)

No.	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
9.	Saya mendapatkan manfaat dari merek kopi merek Ngopi Doeloe seperti membantu dalam proses evaluasi pemilihan merek dengan pesaing, menambah keyakinan kualitas produk, dll.	0,854	0,374	Valid
10.	Saya mengandalkan kopi merek Ngopi Doeloe.	0,783	0,374	Valid
11.	Kopi merek Ngopi Doeloe selalu menghadirkan inovasi produk dengan promosi yang menarik bagi saya.	0,680	0,374	Valid
12.	Saya memilih kopi merek Ngopi Doeloe karena memiliki kualitas produk yang baik.	0,737	0,374	Valid
13.	Saya memilih kopi merek Ngopi Doeloe karena memiliki ketahanan produk yang baik.	0,840	0,374	Valid
14.	Saya suka mengkonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	0,838	0,374	Valid
15.	Saya merasa percaya dengan kopi merek Ngopi Doeloe.	0,860	0,374	Valid
16.	Saya sering membeli kopi merek Ngopi Doeloe secara berulang.	0,675	0,374	Valid
17.	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi kopi merek Ngopi Doeloe.	0,768	0,374	Valid
18.	Saya melihat dengan jelas simbol logo dan lambang pada merek kopi merek Ngopi Doeloe.	0,547	0,374	Valid
19.	Simbol logo dan lambang kopi merek Ngopi Doeloe menarik bagi saya.	0,412	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistic 17.0

Berdasarkan tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan variabel Y (*Brand Equity*) pada kuisioner yang berjumlah 19 buah dinyatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$. Maka dari itu, setiap item pertanyaan yang ada pada tabel 3.7 tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti.

Rahmy Karimah S, 2016

PENGARUH KINERJA LINE EXTENSION TERHADAP BRAND EQUITY PADA MINUMAN KOPI COFFEE SHOP NGOPI DOELOE

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

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Setelah melalui tahap uji validitas kuisisioner, kemudian pengujian dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji reabilitas. Menurut Arikunto (2010, hlm. 211) bahwa reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Dalam bukunya Suharsimi Arikunto (2010, hlm. 239) menyatakan bahwa uji reabilitas dapat digunakan dengan rumus Alpha yang merupakan statistic paling umum digunakan untuk menguji reabilitas instrumen penelitian, alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya atau jawaban yang menginterpretasikan penilaian sikap. Adapun rumus tersebut sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \text{ (Arikunto, 2010, hlm. 239)}$$

Dimana :

r	=	reabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma_t^2$	=	jumlah varians total
σ_t^2	=	varians total

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk.

- b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 7 Skala *Likert*.
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan.
 - d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden.
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item dan kemudian menjumlahkannya.
2. Untuk mendapatkan koefisien reabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^{2t}) dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^{2t} = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2012, hlm. 240})$$

Dimana:

σ^{2t}	=	Harga varians total
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat skor total
$(\sum X)^2$	=	Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
N	=	Jumlah responden

3. Keputusan uji reabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 4. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan reliabel
 5. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Perhitungan reliabilitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 17.0 *for windows*. Pengujian ini menggunakan rumus dan langkah yang sama, dengan hasil pada tabel 3.9 sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Line Extension*) dan Variabel Y (*Brand Equity*)

No.	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
-----	------------	---------	--------	------------

1.	<i>Line Extension</i>	0,772	0,70	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,761	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2016 dengan IBM SPSS Statistic 17.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.9 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel X dan Y adalah reliabel. Hal ini dikarenakan setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian dikarenakan oleh instrumen penelitian yang belum teruji tingkat kevalidan dan kereliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Rancangan Analisis

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Sebelum dijadikan alat pengumpul data, kuisisioner telah diuji validitas dan reabilitasnya. Menurut Arikunto (2010, hlm. 278) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut :

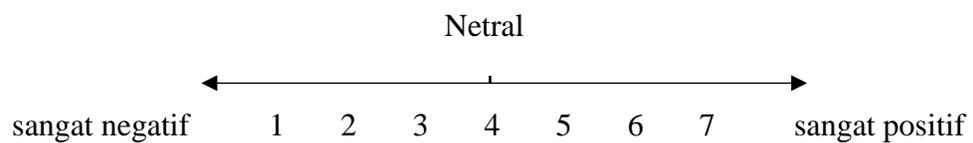
1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan memproses data dengan teknik statistik, data penelitian yang dikumpulkan perlu diedit dari kemungkinan kekeliruan dalam pengisian kuisisioner yang tidak lengkap atau tidak konsisten.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Dalam hal ini pembobotan dalam setiap item instrumen berdasarkan pada nilai positif dari yang tertinggi hingga yang terendah. Pemberian bobot dari setiap pertanyaan menggunakan skala interval dengan menggunakan *Semantic Differential*. Atau skala perbedaan semantik. *Semantic Differential* menurut Simamora (2004, hlm. 201) skala tersebut menunjukkan skala paling bertentangan. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 97) data yang diperoleh adalah

interval dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipynai oleh seseorang. Alasan menggunakan skala *semantic differensial* dikarenakan skala ini telah memenuhi syarat dari penggunaan analisis data regresi linier berganda yakni berupa data interval. Setiap item instrumen yang menggunakan skala *semantic differensial* mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang berupa angka-angka yang diberi nilai beruntut dari 7-1 sebagai berikut :



Sumber : Bilson Simamora (2004, hlm. 202)

Gambar 3.1
Skala Semantic Differensial

Adapun batas penelitiannya :

Tabel 3.6
Batas Penelitian

Skala	Keterangan
7	Sangat Positif
6	
5	
4	
3	
2	
1	Sangat Negatif

Sumber : Arikunto (2010, hlm. 278)

3. Tabulating

Hasil skroing akan dituangkan dalam bentuk tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel. Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor item					Total
	1	2	3	4	N	
1						
2						
3						
N						

Sumber : Arikunto (2010, hlm. 278)

Setelah melakukan langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian, selanjutnya penulis harus melakukan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan. Perlu digunakan teknis analisis yang tepat untuk mencapai tujuan penelitian, berikut akan dipaparkan teknik analisis data yang digunakan penelitian ini.

3.7.2 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan variabel dalam bentuk informasi yang lebih mudah untuk dipahami, menggambarkan penyebab dari variabel. Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif tentang *Line Extension*.
2. Analisis deskriptif tentang *Brand Equity* merek *coffee shop* Ngopi Doeloe.

Berikut adalah langkah-langkah untuk menggambarkan skor serta kedudukan variabel X dan Y :

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK), menggunakan rumus :

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Keterangan :

SK = Skor Krieterium

ST = Skor Tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- b. Membandingkan jumlah skor hasil kuisisioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuisisioner menggunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

x_i = Jumlah Skor

$x_1 + x_2$ = jumlah skor angket masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinuum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka penelitian membagi daerah kategori menjadi tiga tingkatan yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Kontinuum tinggi dihitung dengan rumus :

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

- Kontinuum sedang dihitung dengan rumus :

$$\mathbf{SK = SS \times JB \times JR}$$

- Kontinuum rendah dihitung dengan rumus :

$$\mathbf{SK = SR \times JB \times JR}$$

Keterangan :

ST = Skor Tertinggi

SS = Skor Sedang

SR = SKor Rendah

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

- d. Menentukan selisih skor kontinuum dari setiap tingkat dengan menggunakan rumus :

$$R = \frac{\mathbf{Skor Kontinum Tinggi - Skor Kontinum Rendah}}{\mathbf{3}}$$

- e. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variable X *Line Extension* dan variabel Y *Brand Equity*



Sumber : Sugiyono, 2012, hlm. 147

Gambar 3.2
Garis Kontinum Variabel X dan Y

3.7.3 Teknik Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara suatu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui pengaruh *Line Extension* terhadap *Brand Equity* pada *coffee shop* Ngopi Doeloe. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi.

3.7.3.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coeficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *Product Momment Coeficient Corelation* (koefisien koreasi produk momen). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Arikunto, 2010, hlm.213})$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor Total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam distribusi Y

N = Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r), dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1) apabila r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada tabel berikut :

Tabel 3.8
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000-0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200-0,399	Rendah / Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi / Kuat
0,800-1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012, hlm 184)

3.7.3.2 Koefisien Determinasi

X dikatakan dipengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi 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 (2012, 184)

3.7.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *Brand Equity* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Line Extension* atau *predictor* secara individual. Maksudnya dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau pun kasual satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

- b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

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

Harga b dihitung dengan rumus :

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

Setelah harga a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linier sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau ramalan.

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menurut Sugiyono (2012, hlm. 184) adalah langkah terakhir dari analisis data dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari hipotesis yaitu uji signifikan koefisien korelasi (uji t-statistik) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Maka dalam penelitian ini akan dianalisis hubungan antara *line extension* dan *brand equity* yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara parsial digunakan uji t. uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan

cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , rumus t hitung dapat dilihat dalam persamaan berikut :

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

Keterangan :

t = distribusi statistik dengan kebebasan (dk) = $n-2$

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2012, hlm. 188) ialah :

- a. Jika $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} \leq$ nilai t_{tabel} maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Secara statistik, pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari dahulu nilai t_{hitung} dan dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan dk ($n-2$) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : r \leq 0$, tidak terdapat pengaruh dari *line extension* terhadap *brand equity*

$H_0 : r > 0$, terdapat pengaruh dari *line extension* terhadap *brand equity*.

3.8 Analisis Data

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai hasil dari analisis yang telah dilakukan terhadap data melalui analisis dari hasil pembobotan kuisisioner. Tujuan dari analisis data sendiri adalah untuk mengetahui tingkat validitas dan reabel dari

masing-masing item pertanyaan yang nantinya akan diberikan kepada responden sebagai acuan signifikansi variabel. Masing-masing item pertanyaan akan diukur dan akan dilakukan perhitungan menggunakan bantuan SPSS 17.0 *for windows* untuk mempermudah pengujian validitas dan reabilitas instrumen. Berikut merupakan hasil pengujian validitas dan reabilitas instrument.