

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand personality* terhadap ekuitas merek. Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi nilai (Sekaran, 2013:68). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah dimensi *brand personality* (X) yang terdiri atas *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah ekuitas merek (Y) dengan dimensi yang terdiri atas diferensiasi produk, relevansi, penghargaan, dan pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan pada jangka waktu penelitian kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2010).

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu (Maholtra, 2010:100). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *brand personality* dan ekuitas merek.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Maholtra, 2010:85). Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Metode penelitian eksperimen merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* (perlakuan) tertentu. Metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Kesimpulan dari hasil penelitian survei ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi *brand personality* (X) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap ekuitas merek sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<b>Brand Personality (X)</b>	Tanggung Jawab ( <i>Responsibility</i> )	Karakteristik pembeda yang menggambarkan tindakan merek sehubungan dengan kewajibannya kepada masyarakat luas (Madrigal & Boush, 2008).	<i>Down to Earth</i>	Merek mencerminkan kesederhanaan	Interval	1
			<i>Stable</i>	Tingkat kestabilan merek memberi tanggungjawab	Interval	2
			<i>Responsible</i>	Merek memberikan tanggungjawab	Interval	3
	Aktivitas ( <i>Activity</i> )	Kegiatan yang digunakan untuk menarik konsumen melalui pembentukan kepribadian merek tertentu. (Zhang Z.K, Wang, & Zhao J, 2015)	<i>Active</i>	Frekuensi kegiatan yang dilakukan oleh merek	Interval	4
			<i>Dynamic</i>	Kegiatan merek mudah menyesuaikan diri dengan keadaan	Interval	5
			<i>Innovative</i>	Kegiatan yang dilakukan merek inovatif	Interval	6
	Keagresifan ( <i>Aggressiveness</i> )	Menilai kualitas hubungan merek dari kasih sayang ke antagonisme dalam pikiran, perasaan dan tindakan (Mulyanegara, Tsarenko, &				

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
<b>Ekuitas Merek (Y)</b>	Kemudahan ( <i>Simplicity</i> )	Anderson, 2007).	<i>Aggressive</i>	Merek memiliki sikap agresif	Interval	7		
			<i>Bold</i>	Merek menunjukkan ketegasan	Interval	8		
		Tindakan merek untuk memberikan pengalaman (Azoulay & Jean-Noel, 2003)	<i>Ordinary</i>	Merek memberikan pengalaman dan/atau kesan yang baik	Interval	9		
			<i>Simple</i>	Merek memberikan pengalaman dan/atau kesan yang mudah	Interval	10		
			Emosionalitas ( <i>Emotionality</i> )	Merek dikatakan emosional jika tidak memiliki emosi yang stabil (Azoulay & Jean-Noel, 2003)	<i>Romantic</i>	Keyakinan bahwa merek memberikan kesan romantis	Interval	11
				<i>Sentimental</i>	Merek memberikan perasaan yang menyentuh	Interval	12	
		Diferensiasi Energi	Mengukur sejauh mana sebuah merek dilihat sebagai berbeda dari merek lain (Kotler & Keller, 2016)	Perbedaan	Merek memiliki perbedaan dengan merek lainnya	Interval	13	
				Unik	Kualitas merek dan esensi keberadaannya	Interval	14	
				Khas	Mengacu pada kelayakan merek.	Interval	15	
				Relevansi	Mengukur seberapa sesuai merek dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Informasi	Tingkat kesesuaian informasi merek	Interval
	Alasan untuk menggunakan					Tingkat kesesuaian produk dengan	Interval	17

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
				kebutuhan dan keinginan konsumen		
	Penghargaan	Mengacu pada kualitas yang dirasakan dan popularitas dari pesaingnya (Zaichkowsky, Parlee, & Hill, 2010)	Kualitas	Kualitas yang dimiliki merek	Interval	18
			Penyampaian Manfaat	Konsistensi merek menyampaikan manfaatnya	Interval	19
			Reputasi	Perbuatan merek untuk mendapat nama baik	Interval	20
	Pengetahuan	Mengukur tentang apa sebenarnya yang diketahui pelanggan tentang merek dan memahami identitasnya (Zaichkowsky et al., 2010).	Pengenalan	Sejauh mana konsumen mengenal merek	Interval	21
			Pemahaman	Pemahaman konsumen tentang merek	Interval	22

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Maholtra (2010:120-121) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah instrumen yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada komunitas *fanpage facebook Oriflame*.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada komunitas *fanpage facebook Oriflame*. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Index Rata-Rata Kepuasan Industri Kosmetik	Sekunder	Majalah SWA Edisi 22
2.	<i>Top Brand Index Lipstick</i>	Sekunder	Topbrandaward.com
3.	<i>Brand Share Lipstik</i>	Sekunder	Majalah SWA Edisi 22
4.	Jumlah pengikut di sosial media	Sekunder	Facebook.com
5.	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Personality</i>	Primer	Pengikut <i>Fanpage Oriflame</i>
6.	Tanggapan Responden terhadap Ekuitas Merek	Primer	Pengikut <i>Fanpage Oriflame</i>

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data 2014-2016

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar

jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:80) maka populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas *Fanpage Facebook Oriflame* yang diikuti 9.043.038 pengguna pada Agustus 2017.

### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). Dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasikan terhadap populasi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan sampel ( $n$ ).

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut: (Tabachnick & Fidell, 2013)

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

$m$  = jumlah variabel

$N$  = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8.6$$

$$N \geq 50 + 48$$

$$N \geq 98$$

Penelitian ini memiliki ukuran sampel minimal sebesar 98 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2013).

Teknik pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara acak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, hak setiap subjek sama sehingga penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek dan semua populasi dari Komunitas *Fanpage Facebook Oriflame Indonesia* memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih oleh peneliti.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara:

1. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data sekunder dengan mempelajari literatur kepustakaan seperti buku, jurnal, majalah, *website*, dan dokumen lembaga yang berkaitan dengan teori atau konsep masalah penelitian.
2. Angket yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen pengumpulan data yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian berupa pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data.

Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* computer program SPSS 22.0 for windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Penelitian mengenai pengaruh dimensi *brand personality* (X) terhadap ekuitas merek (Y) survei pada Komunitas *Fanpage Facebook Oriflame* dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel dimensi *brand personality* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek dengan menafsirkan data yang terkumpul melalui angket.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item angket yang valid dan yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pernyataan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Perhitungan korelasi antara pernyataan dengan skor total, digunakan alat uji korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yaitu korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukur responden yang sama. Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2014:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari dimensi *brand personality* sebagai variabel X dan ekuitas

merek sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk variabel X adalah 12, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 10. Adapun Jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden. Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows* yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuisioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361 disajikan dalam Tabel 3.3:

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS BRAND PERSONALITY**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b><i>Brand Personality</i></b>				
<b><i>Responsibility (Tanggung Jawab)</i></b>				
1	Tingkat tanggungjawab produk Oriflame dalam memenuhi standar sosial, etis dan lingkungan	0,951	0,361	Valid
2	Tingkat kestabilan Oriflame memberi tanggungjawab	0,867	0,361	Valid
3	Tingkat komitmen Oriflame kepada lingkungan dan penghormatan terhadap bahan dan sumber alam	0,790	0,361	Valid
<b><i>Activity (Aktivitas)</i></b>				
4	Frekuensi konferensi yang dilakukan untuk membangun komunitas Oriflame	0,854	0,361	Valid
5	Tingkat aktivitas Oriflame untuk pengembangan yang relevan dan pilihan karir yang menarik	0,894	0,361	Valid
6	Tingkat inovasi produk Oriflame yang disesuaikan dengan suasana dan gaya Anda	0,890	0,361	Valid
<b><i>Aggressiveness (Keagresifan)</i></b>				
7	Kemampuan Oriflame menciptakan nilai jangka panjang	0,754	0,361	Valid
8	Kemampuan Oriflame mendukung kegiatan amal,	0,879	0,361	Valid
<b><i>Simplicity (Kemudahan)</i></b>				
9	Tingkat kemudahan Oriflame menyampaikan informasi produk	0,764	0,361	Valid
10	Tingkat penampilan katalog <i>online</i> Oriflame mengenai produk	0,831	0,361	Valid
<b><i>Emotionality (Emosionalitas)</i></b>				
11	Tingkat keromantisan Oriflame untuk selalu mengerti kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan anda	0,850	0,361	Valid
12	Oriflame membantu pelanggan mengurangi dampak saat menggunakan produk	0,867	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *brand personality* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan tingkat tanggung jawab produk Oriflame dalam memenuhi standar sosial, etis dan lingkungan (*Responsibility*) yang bernilai 0,951, sedangkan nilai terendah terdapat pada

pernyataan kemampuan Oriflame menciptakan nilai jangka panjang (*Aggressiveness*) bernilai 0,754.

Hasil perhitungan uji coba validitas item instrumen *brand personality* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361

Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel ekuitas merek:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS EKUITAS MEREK**

NO	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b><i>Brand Equity</i></b>				
<b>Diferensiasi Energi</b>				
13	Tingkat keunikan kombinasi fundamental perusahaan, kecantikan, dan bisnis Oriflame	0,782	0,361	Valid
14	Oriflame mengembangkan produk dengan bahan yang bersumber langsung dari alam	0,644	0,361	Valid
15	Tingkat kebanggaan Oriflame dengan warisan Swedia-nya	0,846	0,361	Valid
<b>Relevansi</b>				
16	Tingkat kesesuaian model bisnis Oriflame anda memulai bisnis	0,645	0,361	Valid
17	Tingkat kesesuaian kosmetik Oriflame dengan suasana hati makeup Anda	0,806	0,361	Valid
<b>Penghargaan</b>				
18	Tingkat kesenangan pelanggan terhadap setiap produk Oriflame	0,800	0,361	Valid
19	Tingkat penghargaan pelanggan terhadap manfaat produk Oriflame	0,834	0,361	Valid
20	Tingkat penghormatan pelanggan terhadap proses, produk, dan kemasan Oriflame	0,873	0,361	Valid
<b>Pengetahuan</b>				
21	Tingkat pengetahuan pelanggan mengenai Oriflame	0,789	0,361	Valid
22	Tingkat pemahaman pelanggan mengenai Prinsip Oriflame	0,794	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan tingkat penghormatan pelanggan terhadap proses, produk, dan kemasan Oriflame (Penghargaan) yang bernilai 0,873, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan Oriflame mengembangkan produk dengan bahan yang bersumber langsung dari alam (Diferensiasi Energi) bernilai 0,644.

Hasil perhitungan uji coba validitas item instrumen ekuitas merek yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan rentang skor angka menggunakan rumus *Croanbach alpha*. Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00 tetapi, pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Umar, 2008:146)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pernyataan  
 $\sigma_b^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Umar, 2008:147})$$

Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $\geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ( $r_i$ )  $< r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.5 berikut:

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Brand Personality</i>	0,970	0,361	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,944	0,361	Reliabel
3	Dimensi <i>Responsibility</i>	0,930	0,361	Reliabel
4	Dimensi <i>Activity</i>	0,925	0,361	Reliabel
5	Dimensi <i>Aggressiveness</i>	0,880	0,361	Reliabel
6	Dimensi <i>Simplicity</i>	0,916	0,361	Reliabel
7	Dimensi <i>Emotionality</i>	0,942	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian sehingga teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

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

#### 1. Menyusun data

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

#### 2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut:

##### a. Memberi skor pada tiap item

Pada penelitian ini akan diteliti analisis dimensi *brand personality* (X) dalam membentuk ekuitas merek (Y), Penelitian ini menggunakan pengukuran

data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *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)”. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut:

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	← Rentang Jawaban →							Tidak Setuju / Tidak Baik
		7	6	5	4	3	2	1	
	<b>Positif</b>	7	6	5	4	3	2	1	<b>Negatif</b>

Sumber: Husein Umar (2014:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif maka dilakukan analisis jalur.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin & Hasan, 2013). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Skor ideal

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data salah satunya adalah angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian

cukup banyak sehingga diperlukan *skoring* untuk memudahkan dalam proses penelitian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam *skoring* pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

Mencari Skor Maksimum:

$$\text{Skor Maksimum} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Skor Minimum:

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Panjang Interval:

$$\text{Panjang Interval Kelas} = (\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

Mencari Persentase Skor:

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Nilai Maksimum}) \times 100\%$$

## 2. Statistik deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antarlain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deskriptif dimensi *brand personality* (X)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi *brand personality* yang meliputi: *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality*.

- c. Analisis deskriptif ekuitas merek (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang meliputi: diferensiasi energi, relevansi, penghargaan, dan pengetahuan

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 22 *for windows* melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif dimensi *brand personality* dan ekuitas merek, serta *crosstab* untuk analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam Tabel 3.7 sebagai berikut:

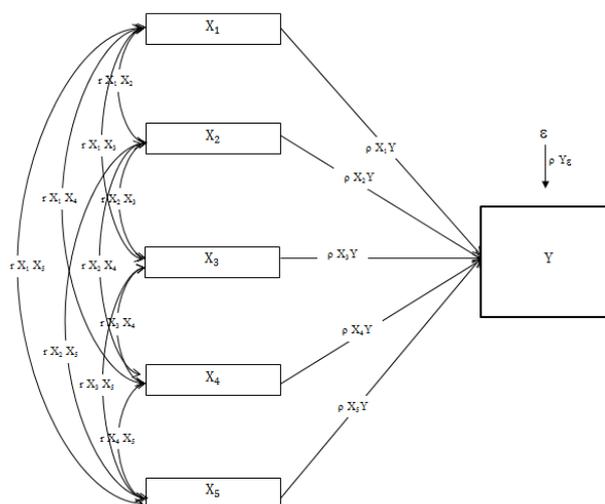
**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PERSENTASE HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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 (2013:184)

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dimensi pada variabel *brand personality* terhadap Y yaitu ekuitas merek secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN VARIABEL**

Keterangan:

- Y = Ekuitas merek sebagai variabel terikat (endogen)
- X<sub>1</sub> = *Responsibility* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>2</sub> = *Activity* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>3</sub> = *Aggressiveness* sebagai variabel bebas (eksogen)
- X<sub>4</sub> = *Simplicity* sebagai variabel bebas (eksogen)

$X_5$  = *Emotionality* sebagai variabel bebas (eksogen)

$\varepsilon$  = Epsilon (faktor lainnya)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa dimensi *brand personality* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara  $X_1$  (*responsibility*),  $X_2$  (*activity*),  $X_3$  (*aggressiveness*),  $X_4$  (*simplicity*),  $X_5$  (*emotionality*) dan Y (ekuitas merek) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\varepsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Asumsi-asumsi analisis jalur yakni (Riduwan & Engkos, 2012):

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliabel
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencerminkan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.

Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} + \rho_{YX_5} + \rho_{Y\varepsilon}$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & \dots & Y \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} & \dots & r_{X_1Y} \\ & 1 & & & & \dots & r_{X_2Y} \\ & & 1 & & & \dots & r_{X_3Y} \\ & & & 1 & & \dots & r_{X_4Y} \\ & & & & 1 & \dots & r_{X_5Y} \\ & & & & & 1 & \dots \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & r_{X_1X_3} & r_{X_1X_4} & r_{X_1X_5} \\ & 1 & & & \\ & & 1 & & \\ & & & 1 & \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 5

5. Hitung semua koefisien jalur  $\rho_{YX_i}$ ,  $i=1, 2, 3, 4, 5 \dots k$  melalui rumus:

$$\begin{matrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total  $R^2y$ , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh  $X$  secara bersama terhadap  $Y$  melalui hubungan sebab akibat antara  $Y$  dan  $X$  dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2y (X_1, X_2, \dots, X_k) = [\rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \dots, \rho_{YXk}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ \dots \\ r_{YXk} \end{bmatrix}$$

Dimana  $k$  (jumlah variabel eksogen) = 5

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel  
 8. Hitung koefisien jalur  $\rho_{Y\varepsilon}$  yang menggambarkan prosentase pengaruh variabel residu  $\varepsilon$  terhadap  $Y$  melalui rumus:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$H_a$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, 4$ , dan  $5$

### 3.2.8.3 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel *responsibility* ( $X_1$ ), *activity* ( $X_2$ ), *aggressiveness* ( $X_3$ ), *simplicity* ( $X_4$ ), *emotionality* ( $X_5$ ) dan ekuitas merek ( $Y$ ) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian:

- 1) Uji Simultan

Hipotesis Statistik:

$H_0 : \rho_{YX_i}$  Dimensi *Brand Personality* secara bersama-sama tidak  
 $i = 1, 2, 3, 4, 5$  berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

$H_1 \neq \rho_{YX_i}$  Dimensi *Brand Personality* secara bersama-sama  
 $i = 1, 2, 3, 4, 5$  berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n - k - 1$ . Kriteria pengujiannya adalah "Tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$  jika F hitung  $>$  F tabel".

## 2) Uji Parsial

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *responsibility*, *activity*, *aggressiveness*, *simplicity*, dan *emotionality* dan yang pengaruhnya signifikan terhadap ekuitas merek. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1, X_2, X_3, \dots))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas  $n - k$ . Kriteria pengujiannya adalah "Tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $\rho_{YX_i} = 0$  jika t hitung  $>$  t tabel". Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substruktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  sebagai berikut:

### a. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,2}$ )	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,3}$ )	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,4}$ )	$= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1,5}$ )	$= \underline{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1, X_5} \cdot \rho_{YX_5}} +$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *responsibility* ( $X_1$ ) terhadap ekuitas merek.

**b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2.1</sub> )	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2.3</sub> )	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2.4</sub> )	$= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2.5</sub> )	$= \underline{\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_5} \cdot \rho_{YX_5}} +$
Pengaruh total (X <sub>2</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *activity* (X<sub>2</sub>) terhadap ekuitas merek.

**c. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3.1</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3.2</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3.4</sub> )	$= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3.5</sub> )	$= \underline{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_5} \cdot \rho_{YX_5}} +$
Pengaruh total (X <sub>3</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *aggressiveness* (X<sub>3</sub>) terhadap ekuitas merek.

**d. Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4.1</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4.2</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4.3</sub> )	$= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_3} \cdot \rho_{YX_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4.5</sub> )	$= \underline{\rho_{YX_4} \cdot r_{X_4.X_5} \cdot \rho_{YX_5}} +$
Pengaruh total (X <sub>4</sub> ) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *simplicity* (X<sub>4</sub>) terhadap ekuitas merek.

**e. Pengaruh (X<sub>5</sub>) terhadap Y**

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5.1</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5.X_1} \cdot \rho_{YX_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>5.2</sub> )	$= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5.X_2} \cdot \rho_{YX_2}$

$$\begin{aligned}
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,3}) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{5,4}) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5, X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \\
\text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
\end{aligned}$$

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *emotionality* ( $X_5$ ) terhadap ekuitas merek.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *brand personality* terhadap ekuitas merek. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1}$  , artinya tidak terdapat pengaruh dari *responsibility* terhadap ekuitas merek

$H_1 \neq \rho_{YX_1}$ , artinya terdapat pengaruh dari *responsibility* terhadap ekuitas merek

2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{YX_2}$  , artinya tidak terdapat pengaruh dari *activity* terhadap ekuitas merek

$H_1 \neq \rho_{YX_2}$ , artinya terdapat pengaruh dari *activity* terhadap ekuitas merek

3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{YX_3}$  , artinya tidak terdapat pengaruh dari *aggressiveness* terhadap ekuitas merek

$H_1 \neq \rho_{YX_3}$ , artinya terdapat pengaruh dari *aggressiveness* terhadap ekuitas merek

4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{YX_4}$  , artinya tidak terdapat pengaruh dari *simplicity* terhadap ekuitas merek

$H_1 \neq \rho_{YX_4}$ , artinya terdapat pengaruh dari *simplicity* terhadap ekuitas merek

5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{YX_5}$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *emotionality* terhadap ekuitas merek

$H_1 \neq \rho_{YX_5}$ , artinya terdapat pengaruh dari *emotionality* terhadap ekuitas merek