

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran mengenai pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* produk susu pertumbuhan anak Dancow. Yang menjadi variabel bebas atau *independent variabel* adalah kinerja program *line extension* (X) yang terdiri dari bahan tambahan khusus/kandungan gizi, ukuran, kemasan, dan rasa. Dan yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* adalah *brand equity* (Y) yang terdiri yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, dan *brand resonance*.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang kinerja program *line extension* dan *brand equity* produk susu pertumbuhan Dancow, sedangkan yang dijadikan subyek penelitian adalah konsumen susu Dancow di Kelurahan Tamansari Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

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. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) menjelaskan bahwa “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* produk susu pertumbuhan anak Dancow. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* produk susu pertumbuhan anak Dancow.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

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

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub variabel	Konsep	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Line Extension</i> (X)		<i>Line extension</i> adalah menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa pada suatu kategori produk yang sama dengan menggunakan nama merek yang sama. Fandy Tjiptono (2008:360).			
	Bahan tambahan khusus/kandungan gizi	Bahan tambahan khusus/kandungan gizi dalam produk susu merupakan bahan tambahan berupa nutrisi-nutrisi yang memberikan manfaat lebih dalam suatu produk.	Tingkat kelengkapan bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan anak Dancow dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	1
			Tingkat kesesuaian kandungan gizi produk susu pertumbuhan anak Dancow dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	2
			Tingkat variasi pilihan bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan anak Dancow	Ordinal	3
	Ukuran	Ukuran merupakan suatu bentuk fisik yang terlihat konsumen sesuai dengan berat isi dalam suatu produk.	Tingkat kesesuaian ukuran dengan isi produk susu pertumbuhan anak Dancow	Ordinal	4
Tingkat variasi ukuran produk susu pertumbuhan anak Dancow			Ordinal	5	

Variabel	Sub variabel	Konsep	Ukuran	Skala	No. Item
			Tingkat kepraktisan ukuran produk susu pertumbuhan anak Dancow	Ordinal	6
	Kemasan	Kemasan merupakan alat untuk melindungi sebuah produk serta menjadi alat untuk menarik konsumen dalam membeli barang.	Tingkat variasi daya tarik disain kemasan produk susu pertumbuhan anak Dancow	Ordinal	7
			Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan pada jenis produk dan kegunaan kemasan produk susu pertumbuhan anak Dancow	Ordinal	8
			Tingkat keamanan bahan kemasan produk susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	9
			Tingkat kekuatan perlindungan kemasan terhadap produk susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	10
			Tingkat kenyamanan pemakaian kemasan susu pertumbuhan Dancow jika disentuh, lentur saat digenggam dan stabil bila diletakan.	Ordinal	11
			Tingkat kesesuaian citra produk susu pertumbuhan Dancow dengan penampilan kemasan Dancow	Ordinal	12
			Tingkat kemudahan kemasan susu pertumbuhan Dancow untuk didaur ulang	Ordinal	13
			Rasa	Menurut kamus Bahasa Indonesia (2002:311), rasa sebagai tanggapan terhadap syarat seperti manis, pahit, masam terhadap indera pengecap atau panas, dingin, nyeri terhadap indera perasa.	Tingkat kesesuaian rasa susu pertumbuhan dancow dengan cita rasa pelanggan
	Tingkat variasi pilihan rasa susu pertumbuhan Dancow	Ordinal			15
Ekuitas Merek/ <i>Brand</i>		Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh			

Variabel	Sub variabel	Konsep	Ukuran	Skala	No. Item
Equity (Y)		pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. (Kotler, 2005:86)			
	Brand salience	Menurut Kotler dan Keller “ <i>Brand salience is how often and how easily customers think of the brand under various purchase or consumption situations.</i> ” Dapat diartikan bahwa seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek di bawah berbagai pembelian atau konsumsi pada berbagai situasi (2012: 248).	Tingkat pengenalan terhadap merek dengan berbagai variasi	Ordinal	1
			Tingkat kemampuan mengenali merek susu pertumbuhan Dancow tanpa bantuan orang lain	Ordinal	2
			Tingkat kemudahan mengingat nama merek, logo, warna dan tagline merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	3
			Tingkat kesan terhadap kualitas produk merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	4
	Brand performance	Menurut Kotler dan Keller, “ <i>Brand performance is how well the product or service meets customers’ functional needs</i> ”, artinya bahwa kinerja merek adalah seberapa baik produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (2012: 248).	Tingkat kemenarikan model dan desain kemasan produk merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	5
			Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Ordinal	6
			Tingkat kecukupan gizi dan pengoptimalan pertumbuhan anak yang terkandung dalam produk susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	7,8
			Tingkat ketahanan dari kerusakan pada produk susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	9
			Tingkat memudahkan pelayanan informasi produk susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	10
	Brand imagery	Menurut Kotler dan Keller, “ <i>Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the</i>	Tingkat kesesuaian harga produk merek susu pertumbuhan Dancow dengan pendapatan keluarga	Ordinal	11

Variabel	Sub variabel	Konsep	Ukuran	Skala	No. Item	
		<i>ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs</i> ". Dalam artian citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial (2012: 248).	Tingkat kesesuaian status sosial keluarga dengan citra merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	12	
			Tingkat kesesuaian program-program Dancow dengan kepribadian dan gaya hidup ibu dan anak konsumen susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	13	
			Tingkat pengaruh pengalaman konsumen terdahulu terhadap citra merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	14	
			Tingkat pengaruh rekomendasi dari pihak lain dalam citra merek pelanggan,	Ordinal	15	
	Brand judgements	Menurut Kotler dan Keller, " <i>Brand judgments focus on customers' own personal opinions and evaluations</i> " (2012: 249). Penilaian sebuah merek berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.	Tingkat penilaian terhadap inovasi produk merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	16	
				Tingkat persepsi kepuasan pelanggan terhadap nilai produk	Ordinal	17
				Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk	Ordinal	18
				Tingkat keandalan susu pertumbuhan Dancow terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	Ordinal	19
				Tingkat keunikan produk pertumbuhan Dancow dibandingkan produk lainnya	Ordinal	20
	Brand feelings	Menurut Kotler dan Keller, " <i>Brand feelings are customers emotional responses and reactions with respect to the brand</i> ". <i>Brand feelings</i> merupakan respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek (2012: 249).	Tingkat keamanan dalam menggunakan merek susu pertumbuhan Dancow	Ordinal	21	
				Tingkat keeratn hubungan pelanggan dengan merek	Ordinal	22

Variabel	Sub variabel	Konsep	Ukuran	Skala	No. Item
	<i>Brand resonance</i>	Menurut Kotler dan Keller, “ <i>Brand resonance describes the relationship customers have with the brand and the extent to which they feel they’re “in sync” with it</i> ”. Menggambarkan pelanggan yang memiliki hubungan dengan merek dan apa yang dirasakan oleh para konsumen (2012: 249).	Tingkat frekuensi perpindahan merek susu Dancow	Ordinal	23
Tingkat frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain			Ordinal	24	
Tingkat frekuensi membela komentar negative akan produk			Ordinal	25	

Sumber: hasil pengolahan data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku, artikel dan jurnal ilmiah yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
Jumlah Penduduk Indonesia dan PDB per kapita Indonesia menurut Harga Berlaku	<i>International Monetary Fund (IMF)</i> , <i>World Economic Outlook</i> , Database, Oktober 2010	Sekunder
Jumlah Penduduk Indonesia dan PDB per kapita Indonesia menurut Harga Berlaku	Badan Pusat Statistik (BPS)	Sekunder
Tingkat Konsumsi Susu Dalam Satu Tahun	www.frisianflag.com (diakses tanggal 15 Juni 2012) dan www.tribunjabar.co.id dan www.livestockreview.com (diakses tanggal 24 Juli 2012)	Sekunder
<i>Market share</i> Susu Olahan	Majalah SWA 14/XXVIII/5-18 Juli 2012	Sekunder
Produsen Dan Merek Produk Susu Balita Di Pasar Indonesia	Majalah SWA 14/XXVII/5-8 Juli 2012.	Sekunder
<i>Market Share</i> Perusahaan Dalam Industri Susu Pertumbuhan Di Indonesia Tahun 2009-2012	Diolah dari Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, www.frisianflag.com diakses pada tanggal 12 Juni 2012 dan Majalah SWA 14/XXVII/5-8 Juli 2012.	Sekunder
Brand Value Susu Pertumbuhan Tahun 2009-2012	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agusturs 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA/XXVII/18-27 Juli 2011, Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
<i>Top Brand For Kids Index</i> Kategori Susu Pertumbuhan 2010-2012	Majalah Marketing Edisi khusus 01/X/2010 dan www.topbrand-award.com	Sek under
TOM (<i>Top Of Mind</i>) Brand Dan <i>Advertising Awareness</i> Susu Pertumbuhan Tahun 2009-201	Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agusturs 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA/XXVII/18-27 Juli 2011, Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012	Sekunder

DATA	SUMBER DATA	JENIS DATA
Kepuasan Konsumen Kategori Susu Pertumbuhan	Majalah SWA 16/XXV?27 Juli-5 Agusturs 2009, Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, Majalah SWA/XXVII/18-27 Juli 2011, Majalah SWA /VIII/20 September-3 Oktober 2012	Sekunder
Indeks Nilai Merek Susu Pertumbuhan Pada Konsumen Susu Pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari	Pra Penelitian 30 responden	Primer
Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Equity</i> Susu Pertumbuhan Dancow	Pra penelitian terhadap 30 responden 2012	Primer
Macam-Macam Produk Susu Pertumbuhan Dancow Berdasarkan Dimensi <i>Line Extension</i>	www2.sahabatnestle.co.id (diakses 21 Januari 2013) dan www.nestle.co.id/ina (diakses 21 Januari 2013)	Sekunder
Karakteristik Responden Konsumen Susu Pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari	Penelitian	Primer
Pengalaman Responden Konsumen Susu Pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari	Penelitian	Primer
Tanggapan Responden Konsumen Susu Pertumbuhan Anak Dancow di Kelurahan Tamansari terhadap kinerja program <i>line extension</i>	Penelitian	Primer
Tanggapan Responden Konsumen Susu Pertumbuhan Anak Dancow di Kelurahan Tamansari terhadap <i>brand equity</i>	Penelitian	Primer

Sumber: diolah dari berbagai data 2012 dan 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Suharsimi Arikunto (2006:131), menyatakan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat-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 penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 (dalam UU Perlindungan Konsumen), "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan kembali." Susu pertumbuhan merupakan produk yang digunakan oleh anak, namun dalam penentuan keputusannya orang tua anak lebih banyak memberikan kontribusi dalam penentuan keputusan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu pertumbuhan anak merek Dancow di

Kelurahan Tamansari Kota Bandung. Kelurahan Tamansari terletak ditengah kota Bandung dan didalamnya terdapat pemukiman yang terdiri dari berbagai kalangan penduduk yang cukup padat serta sesuai dengan target pasar susu pertumbuhan Dancow.

Pada Tabel 3.4 berikut ini jumlah populasi konsumen susu pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari.

TABEL 3.3
POPULASI KONSUMEN SUSU PERTUMBUHAN ANAK
MERKE DANCOW DI KELURAHAN TAMANSARI

Kelurahan Tamansari	Jumlah Konsumen Susu Pertumbuhan Dancow
RW 1	26
RW 2	38
RW 3	32
RW 4	42
RW 5	45
RW 6	31
RW 7	18
RW 8	26
RW 9	17
RW 10	40
RW 11	22
RW 12	32
RW 13	24
RW 14	42
RW 15	18
RW 16	21
RW 17	19
RW 18	20
RW 19	18
RW 20	25
TOTAL	556

Sumber: Hasil Pra Penelitian

Berdasarkan tabel 3.4, populasi penelitian ini sebanyak 556 orang.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata dengan taraf kesalahan 10%. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{556}{1 + 556(0,1)^2}$$

$$n = \frac{556}{1 + 556(0,01)}$$

$$n = \frac{556}{6,56}$$

$$n = 84,7561$$

$$n = 85$$

(hasil pembulatan dari perhitungan)

Jadi jumlah sampel minimal yang akan diteliti adalah sebanyak 85 responden dan penulis menambah ukuran sampel populasi menjadi sebanyak 100 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel

harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

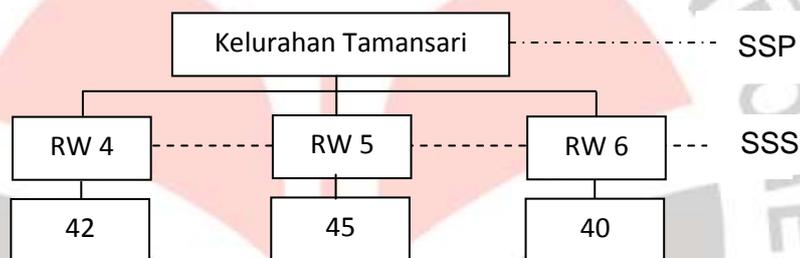
Setelah mempunyai data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:63), *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan yaitu *Cluster Random Sampling* atau disebut sebagai area sampling. Menurut Sugiyono (2008:76) dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling (CRS)* sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Dalam menentukan sampel daerah Menurut Harun Al Rasyid (1994:99), dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi kedalam *cluster*. Kelurahan Tamansari terdiri dari 20 Rukun Warga (RW). *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut Satuan

Sampling Primer (SSP), dalam hal ini yang merupakan SSP adalah Kelurahan Tamansari.

2. Pemilihan ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). Dalam SSP berisi satuan sampling yang lebih kecil yaitu Satuan Sampling Sekunder (SSS). Dan dari masing-masing SSP kita memilih SSS melalui *Simple Random Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua SSS. SSS yang terpilih dari penelitian ini adalah 4 SSS yaitu RW 4, RW 5 dan RW 10.



GAMBAR 3.1
CLUSTER SAMPLING

Jumlah responden sebanyak 100 responden diberikan pada pelanggan dalam setiap RW. Maka peneliti melakukan penarikan sampel sebanyak 100 sampel pada RW yang terpilih, berikut ini perhitungannya.

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP RT YANG TERPILIH

RW yang Terpilih	PELANGGAN		Jumlah Pelanggan Per Produk / Jumlah Pelanggan SSS x Jumlah Sampel yang Diteliti	Sampel	TOTAL
	Produk Dancow	Jumlah			
04	Dancow Enriched	9	$9/127 \times 100$	7	33
	Dancow Batita	5	$5/127 \times 100$	4	
	Dancow Datita	3	$3/127 \times 100$	2	
	Dancow 1+	7	$7/127 \times 100$	5	
	Dancow 3+	6	$6/127 \times 100$	5	
	Dancow 5+	3	$3/127 \times 100$	2	
	Dancow Nutrigold 3	3	$3/127 \times 100$	2	

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

	Dancow Nutrigold 4	2	2/127x100	3	
	Dancow Actigo	4	4/127x100	3	
05	Dancow Enriched	8	8/127x100	6	34
	Dancow Batita	7	7/127x100	5	
	Dancow Datita	4	4/127x100	3	
	Dancow 1+	9	9/127x100	7	
	Dancow 3+	5	5/127x100	4	
	Dancow 5+	4	4/127x100	3	
	Dancow Nutrigold 3	3	3/127x100	2	
	Dancow Nutrigold 4	2	2/127x100	2	
	Dancow Actigo	3	3/127x100	2	
	10	Dancow Enriched	7	7/127x100	
Dancow Batita		5	5/127x100	4	
Dancow Datita		2	2/127x100	2	
Dancow 1+		9	9/127x100	7	
Dancow 3+		6	6/127x100	5	
Dancow 5+		5	5/127x100	4	
Dancow Nutrigold 3		2	2/127x100	2	
Dancow Nutrigold 4		2	2/127x100	2	
Dancow Actigo		2	2/127x100	2	
JUMLAH		127	JUMLAH	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data dari RT setempat.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Kuesioner adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada susu Dancow. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
 - a. Menyusun kisi-kisi daftar pertanyaan.
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai

dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *line extension* dan *brand equity*.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2010:248)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

- 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 ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)
3. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN KINERJA
PROGRAM LINE EXTENSION

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
A. Bahan Tambahan Khusus/ Kandungan Gizi				
1	Kelengkapan bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan Dancow dengan kebutuhan konsumen	0,459	0,374	Valid
2	Kesesuaian bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan Dancow dengan kebutuhan konsumen	0,797	0,374	Valid
3	Variasi pilihan bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan Dancow	0,505	0,374	Valid
B. Ukuran				
4	Kesesuaian berat bersih yang tertera dalam kemasan dengan berat isi yang sebenarnya	0,244	0,374	Tidak Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Variasi ukuran produk susu pertumbuhan Dancow	0,688	0,374	Valid
6	Kepraktisan ukuran produk susu pertumbuhan Dancow	0,585	0,374	Valid
C. Kemasan				
7	Variasi daya tarik desain kemasan produk susu pertumbuhan Dancow	0,542	0,374	Valid
8	Kejelasan informasi yang disampaikan pada jenis produk dan kegunaan kemasan produk susu pertumbuhan Dancow	0,547	0,374	Valid
9	Keamanan bahan kemasan produk susu pertumbuhan Dancow	0,758	0,374	Valid
10	Kekuatan kemasan produk susu pertumbuhan Dancow dalam melindungi isi produk.	0,076	0,374	Tidak Valid
11	Kenyamanan pemakaian kemasan susu pertumbuhan Dancow jika disentuh, lentur saat digenggam dan stabil bila diletakan.	0,381	0,374	Valid
12	Kesesuaian citra produk susu pertumbuhan Dancow dengan penampilan kemasan Dancow	0,573	0,374	Valid
13	Kemudahan untuk mendaur ulang kemasan	0,014	0,374	Tidak Valid
D. Rasa				
14	Kesesuaian susu pertumbuhan dengan cita rasa konsumen	0,449	0,374	Valid
15	Variasi pilihan rasa susu pertumbuhan Dancow	0,435	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kinerja program *line extension* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi bahan tambahan khusus atau kandungan gizi dengan item pernyataan kesesuaian bahan tambahan khusus/kandungan gizi produk susu pertumbuhan Dancow dengan kebutuhan konsumen yang bernilai 0,797 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kemasan dengan item pernyataan kemudahan untuk mendaur ulang kemasan yang bernilai 0,014. Terdapat 3 item yang bernilai tidak valid, yaitu nomor 4, 10 dan 13 sehingga tidak dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

bantuan program SPSS 2.0 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN *BRAND EQUITY*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E. <i>Brand salience</i> (pengenalan dan asosiasi)				
1	Pengenalan terhadap merek	0,597	0,374	Valid
2	Kemampuan mengenali merek	0,488	0,374	Valid
3	Kemudahan mengingat nama, merek, logo, warna, dan <i>tagline</i>	0,501	0,374	Valid
4	Kesan terhadap kualitas produk merek susu pertumbuhan Dancow	0,356	0,374	Tidak Valid
F. <i>Brand performance</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional)				
5	Kemenarikan model dan desain kemasan produk	0,292	0,374	Tidak Valid
6	Kesesuaian antara harga dengan kualitas	0,499	0,374	Valid
7	Kecukupan gizi pertumbuhan anak yang terkandung dalam produk susu pertumbuhan Dancow	0,455	0,374	Valid
8	Pengoptimalan pertumbuhan anak yang terkandung dalam produk susu pertumbuhan Dancow	0,626	0,374	Valid
9	Ketahanan dari kerusakan pada produk susu pertumbuhan Dancow	0,606	0,374	Valid
10	Kemudahan pelayanan informasi produk susu pertumbuhan Dancow	0,578	0,374	Valid
G. <i>Brand imagery</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial)				
11	Kesesuaian harga produk dengan pendapatan keluarga	0,514	0,374	Valid
12	Kesesuaian status sosial keluarga dengan citra merek susu pertumbuhan Dancow	0,562	0,374	Valid
13	Kesesuaian program-program Dancow dengan kepribadian dan gaya hidup ibu dan anak konsumen susu pertumbuhan Dancow	0,726	0,374	Valid
14	Pengaruh pengalaman konsumen terhadap citra merek susu pertumbuhan Dancow	0,634	0,374	Valid
15	Pengaruh rekomendasi dari pihak lain dalam citra merek pelanggan,	0,557	0,374	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H. Brand judgments (evaluasi personal terhadap merek)				
16	Penilaian terhadap inovasi produk	0,572	0,374	Valid
17	Persepsi kepuasan pelanggan terhadap nilai produk	0,390	0,374	Valid
18	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk	0,712	0,374	Valid
19	Keandalan susu pertumbuhan Dancow terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen	0,615	0,374	Valid
20	Keunikan merek produk pertumbuhan Dancow dibandingkan produk lainnya	0,605	0,374	Valid
I. Brand feelings (respon emosional terhadap merek)				
21	Keamanan dalam menggunakan	0,533	0,374	Valid
22	Keeratan hubungan pelanggan dengan merek	0,745	0,374	Valid
J. Brand resonance (keterikatan terhadap merek)				
23	Frekuensi perpindahan merek susu pertumbuhan Dancow	0,341	0,374	Tidak Valid
24	Frekuensi merekomendasikan produk pada orang lain	0,514	0,374	Valid
25	Frekuensi membela komentar negative akan produk	0,421	0,374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand imagery* (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologi dan sosial) dengan item kesesuaian program-program Dancow dengan kepribadian dan gaya hidup ibu dan anak konsumen susu pertumbuhan Dancow yang bernilai 0,726 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand performance* (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional) dengan item kemenarikan model dan desain kemasan produk yang bernilai 0,292. Terdapat 3 item yang bernilai tidak valid, yaitu nomor 4, 5 dan 23 sehingga tidak dipergunakan dalam penelitian lebih lanjut.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian

bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas 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”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyak butir pertanyaan

s_t^2 : deviasi standar total

$\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut:

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

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

ⁿ Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

n = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakukan dengan program SPSS 20 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kinerja program <i>line extension</i>	0,827	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,917	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2013

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini

disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* dengan responden konsumen susu pertumbuhan Dancow di Kelurahan Tamansari.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Pemberian skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif kinerja program *line extension* (X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *line extension* yang meliputi bahan tambahan khusus/kandungan gizi, ukuran, kemasan dan rasa.

2. Analisis deskriptif *brand equity* (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap *brand equity* yang meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imaginary*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap *option* terdiri dari lima kriteria skor.
2. Peringkat jawaban diberikan skor antara satu sampai dengan lima. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian pengguna susu Dancow terhadap terhadap strategi *line extension* yang meliputi bahan tambahan khusus/kandungan gizi, ukuran, kemasan dan rasa, dan pada *brand equity* yang meliputi *brand salience*, *brand performance*, *brand imaginary*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

1.2.7.2 Rancangan Analisis Verikatif

1. Asumsi Analisis Regresi Sederhana

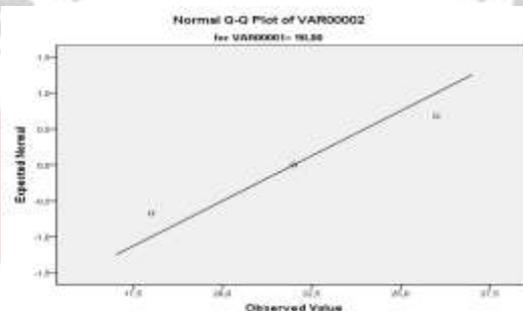
a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus. Untuk

menguji normalitas data dengan SPSS, maka lakukan langkah-langkah berikut :

1. Entry data atau buka file data yang akan dianalisis
2. Pilih menu berikut ini, Analyze, Descriptives Statistics, Explore
misalnya Kolmogorov–Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal



H_1 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

GAMBAR 3.2 OUTPUT UJI NORMALITAS

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar disekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan semua populasi berdistribusi normal. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut.

1. Tetapkan taraf signifikansi uji $\alpha = 0.05$
2. Bandingkan α dengan taraf signifikansi yang diperoleh
3. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
4. Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

b. Uji linearitas

Menurut Sudjana (2005:331), “Uji linieritas regresi digunakan untuk menguji kelinieran regresi, yaitu apakah model linier yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak”. Apabila ternyata cocok atau linier, maka pengujian dilanjutkan dengan model linier sederhana. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang ($k-2$) dan dk penyebut ($n-k$) serta pada uji pihak kanan secara statistic (Sudjana 2001:18), pengujian hipotesis kelinieran yaitu:

$H_0 : \beta < 0$, artinya program line extension dengan brand equity koefisien arah regresinya tidak linier.

$H_a : \beta > 0$, artinya program line extension dengan brand equity koefisien arah regresinya linier

c. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (*brand equity*) atas variabel X (*service quality*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model yang dipergunakan adalah $Y = b_0 + b_1X + e$. Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah semakin besar maka Y pun berubah semakin besar atau apabila X berubah semakin kecil maka Y pun

berubah semakin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut kovariansi positif, hal ini mengisyaratkan hubungan positif

d. Menguji β Melalui Uji t

Menguji β adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dengan X. Statistik uji yang dipeergunakan (Drape and Smith, 1981):

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:21)

Nilai β didapat dengan rumus:

$$b_1 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{n}}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:18)

Nilai $s(b_1)$ didapat dengan rumus:

$$s(b_1) = \sqrt{s^2(b_1)} = \frac{s_y^2/x}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:20)

Keterangan:

$s(b_1)$ = Standar eror untuk b_1

Kriteria uji untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

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

2. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kinerja program *Line Extension* (X) terhadap *brand equity* (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Tahap awal dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah mentransformasikan data yang telah diteliti menggunakan *Method of Successive Interval*.

a. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Berikut ini langkah mentransformasi data tersebut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Means Of Interval} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

Keterangan:

Means Of Interval : Rata-rata interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

b. Analisis Regresi Linear

Setelah data diubah ke dalam bentuk *scale value*, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi dengan tujuan mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. 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 antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 \leq r \leq 1$), 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:

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

(Sugiyono, 2010:170)

Keterangan :

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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.7 di berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2010:250)

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *line extension* terhadap variabel dependen (Y) yaitu *brand equity*.

Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

Sugiyono (2010:262)

Dimana:

- Y = Subyek 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.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, serta

- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996: 315) sebagai berikut:

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

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

atau $\bar{y} = a + b \bar{x}$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai 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 bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD).

Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\boxed{KD = r^2 \times 100 \%}$$
 (Sugiyono, 2008: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3.10
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 (2010:95)

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Kolerasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu kinerja program *Line Extension* (X) sedangkan variabel terikat atau *variable dependent* yaitu *brand equity* (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut. Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh (korelasi) antara variabel X dan Y digunakan rumus *student* (t_{student}) t sebagai berikut:

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

Sugiyono (2009:184)

Keterangan :

Leni Hidayah, 2014

Pengaruh kinerja program line extension terhadap brand equity

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

t = distribusi student

r = koefisien kolerasi *Product Moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dari kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* susu pertumbuhan Dancow

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dari kinerja program *line extension* terhadap *brand equity* susu pertumbuhan Dancow

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solutskaion*) 20.0 dan dibantu *software microsoft excel*.