

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe. Yang menjadi variabel eksogen adalah *line extension* (X) yang terdiri dari bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa. Kemudian yang menjadi variabel endogen adalah ekuitas merek (Y) yang terdiri dari kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment*.

Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang *line extension* dan ekuitas merek kopi Nescafe, sedangkan yang dijadikan subyek penelitian adalah konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint 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

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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 dilapangan”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif untuk menguji pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe.

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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

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

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<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)				
Bentuk (X ₁)	Bentuk didefinisikan sebagai model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur.	Kemenarikan bentuk kopi Nescafe	Tingkat kemenarikan bentuk kopi Nescafe	Interval	1
		Keunikan bentuk kopi Nescafe	Tingkat keunikan bentuk kopi Nescafe	Interval	2
		Variasi bentuk kopi Nescafe	Tingkat variasi bentuk kopi Nescafe	Interval	3
Ukuran (X ₂)	Ukuran merupakan suatu bentuk fisik yang terlihat oleh konsumen. Ukuran mengindikasikan kepraktisan dalam mengkonsumsi.	Kesesuaian ukuran dengan isi kopi Nescafe	Tingkat kesesuaian ukuran dengan isi kopi Nescafe	Interval	4
		Variasi ukuran kopi Nescafe	Tingkat variasi ukuran kopi Nescafe	Interval	5
		Kepraktisan ukuran kopi Nescafe	Tingkat kepraktisan ukuran kopi Nescafe	Interval	6
Kemasan (X ₃)	Kemasan merupakan alat untuk melindungi isi dari sebuah produk. Selain sebagai alat pelindung, kemasan juga dapat menjadi suatu alat untuk menarik konsumen dalam membeli barang	Daya tarik desain kemasan kopi Nescafe	Tingkat daya tarik desain kemasan kopi Nescafe	Interval	7
		Daya tarik warna kemasan kopi Nescafe	Tingkat daya tarik warna kemasan kopi Nescafe	Interval	8
		Kesesuaian kombinasi warna kemasan kopi Nescafe	Tingkat kesesuaian kombinasi warna kemasan kopi Nescafe	Interval	9
		Kejelasan informasi bahan baku pada kemasan kopi	Tingkat kejelasan informasi bahan baku pada kemasan kopi	Interval	10

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

		Nescafe	Nescafe		
		Kejelasan tulisan pada kemasan kopi Nescafe	Tingkat kejelasan tulisan pada kemasan kopi Nescafe	Interval	11
		Keamanan bahan kemasan kopi Nescafe	Tingkat keamanan bahan kemasan kopi Nescafe	Interval	12
Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Rasa (X ₄)	Rasa sebagai tanggapan terhadap rangsangan syaraf seperti manis, pahit, masam, terhadap indera pengecap atau panas, dingin, nyeri terhadap indera perasa.	Kualitas rasa kopi Nescafe	Tingkat kualitas rasa kopi Nescafe	Interval	13
		Kesesuaian rasa kopi Nescafe dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat kesesuaian rasa kopi Nescafe dengan kebutuhan pelanggan	Interval	14
		Variasi rasa kopi Nescafe	Tingkat variasi rasa kopi Nescafe	Interval	15
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Kotler (2005:86)	Kinerja	Tingkat kekuatan daya tahan produk	Interval	16
			Tingkat kesesuaian harapan dengan kinerja	Interval	17
			Tingkat kualitas kopi Nescafe dibandingkan merek yang lain	Interval	18
		Citra sosial	Tingkat kesan merek yang diterima oleh lingkungan	Interval	19
			Tingkat kesesuaian merek dengan kepribadian	Interval	20
			Tingkat kesesuaian merek dengan status dan gaya hidup	Interval	21
			Tingkat kebanggaan terhadap merek	Interval	22
		Nilai	Tingkat kesesuaian merek dengan kualitas	Interval	23
			Tingkat kesesuaian merek dengan manfaat	Interval	24
		Trustworthiness	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	Interval	25
			Tingkat kepercayaan terhadap layanan perusahaan	Interval	26
			Tingkat kepercayaan terhadap jaminan-jaminan (garansi, purna	Interval	27

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

			jual, keamanan, dan keselamatan) dari perusahaan		
		<i>Attachment</i>	Tingkat kepuasan terhadap merek	Interval	28
			Tingkat kesukaan terhadap merek	Interval	29

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

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Total Penjualan Industri Makanan Minuman Tahun 2009-2011	Majalah SWA No.01/XXVII/6-19 Januari 2011	Sekunder
Indeks Rata-rata <i>Best Brand</i> Beberapa Kategori Makanan Minuman	Majalah SWA, No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010 dan No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Proyeksi Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2012-2014	Laporan Bisnis/Indocommercial, 16 September 2010	Sekunder
DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Pangsa Pasar Kopi Bubuk Instan Tahun 2009-2011	Majalah SWA, No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 No.15/XXVI/15-28 Juli 2010, No.15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Kinerja Merek Kopi Bubuk/Instan Tahun 2009-2011	Majalah SWA, No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010, No.15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
TOM (<i>top of mind</i>) brand dan <i>advertising awareness</i> kopi bubuk instan tahun 2009-2011	Majalah SWA, No.16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 No.15/XXVI/15-28 Juli 2010, No.15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Indeks Nilai Merek Kopi Bubuk Instant Pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket	Konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung (Pra Penelitian 2012)	Sekunder
Faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek Kopi Nescafe	Konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung (Pra Penelitian 2012)	Sekunder
Macam-macam Produk Kopi Nescafe	Internet	Sekunder
Penjualan Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur	Manajer <i>Human Resource Development</i> Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung	Sekunder
Populasi Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint	Manajer <i>Human Resource Development</i> Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung	Sekunder
Tanggapan Konsumen mengenai <i>Line Extension</i>	Konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung	Primer
Tanggapan konsumen mengenai Ekuitas merek kopi Nescafe	Konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung	Primer

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

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

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang 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.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung dengan jumlah rata-rata 824 orang perbulan (sumber: Manajer *Human Resource Development* Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung, 14 September 2011).

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

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe
: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

$$n = \frac{824}{1 + 824(0,1)^2}$$

$$n = \frac{824}{1 + 824(0,01)}$$

$$n = \frac{824}{9,24}$$

$$n = 89,17 = 89$$

(hasil pembulatan)

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 89 orang

Menurut Winarno Surachmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang 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-

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka *sampling*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 11.00-17.00.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung adalah 824 orang.

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $824/100=8,24 \approx 8$ orang.

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 kopi Nescafe. 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 ekuitas merek. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu:a) Perpustakaan UPI, STMB

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

TELKOM, UNPAR, Widyatama b) Skripsi, Disertasi c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:173).

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama (Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro, 2008:18). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0.

3.2.6.1 Hasil 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.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:170})$$

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan atau koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
 Y = Skor total
 n = Jumlah responden
 $\sum X$ = 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

Menurut Sugiyono (2009:228), keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

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

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

Keterangan :

- t_{hitung} = Nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 r^2 = Kuadrat koefisien korelasi
 n = Banyaknya responden

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *line extension* sebagai variabel X dan ekuitas merek sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 15 terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, serta untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 14 dan terdapat 1 pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 1 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *LINE EXTENSION*

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
<i>LINE EXTENSION</i>				
Bentuk				
1	Kemenarikan bentuk kopi Nescafe	0,589	0,374	Valid
2	Keunikan bentuk kopi Nescafe	0,469	0,374	Valid
3	Variasi bentuk kopi Nescafe	0,492	0,374	Valid
Ukuran				
4	Kesesuaian ukuran dengan isi kopi Nescafe	0,482	0,374	Valid

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

5	Variasi ukuran kopi Nescafe	0,457	0,374	Valid
6	Kepraktisan ukuran kopi Nescafe	0,664	0,374	Valid
Kemasan				
7	Daya tarik desain kemasan kopi Nescafe	0,542	0,374	Valid
8	Daya tarik warna kemasan kopi Nescafe	0,552	0,374	Valid
9	Kejelasan informasi bahan baku pada kemasan kopi Nescafe	0,689	0,374	Valid
10	Kejelasan tulisan pada kemasan kopi Nescafe	0,570	0,374	Valid
11	Keamanan bahan kemasan kopi Nescafe	0,553	0,374	Valid
Rasa				
12	Kualitas rasa kopi Nescafe	0,706	0,374	Valid
13	Kesesuaian rasa kopi Nescafe dengan kebutuhan pelanggan	0,544	0,374	Valid
14	Variasi rasa kopi Nescafe	0,577	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel *line extension* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi rasa dengan item pertanyaan kualitas rasa kopi Nescafe yang bernilai 0.706. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi ukuran dengan item pertanyaan variasi ukuran kopi Nescafe yang bernilai 0.457 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *line extension* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berikut ini Tabel 3.4 mengenai hasil uji validitas variabel ekuitas merek yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS EKUITAS MEREK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
EKUITAS MEREK				
Kinerja				
15	Tingkat kekuatan daya tahan produk	0,486	0,374	Valid
16	Tingkat kesesuaian harapan dengan kinerja	0,539	0,374	Valid
17	Tingkat kualitas kopi Nescafe dibandingkan merek yang lain	0,571	0,374	Valid
Citra Sosial				
18	Tingkat kesan merek yang diterima oleh lingkungan	0,521	0,374	Valid
19	Tingkat kesesuaian merek dengan kepribadian	0,522	0,374	Valid
20	Tingkat kesesuaian merek dengan status dan gaya hidup	0,625	0,374	Valid
21	Tingkat kebanggaan terhadap merek	0,507	0,374	Valid
Nilai				
22	Tingkat kesesuaian merek dengan kualitas	0,637	0,374	Valid
23	Tingkat kesesuaian merek dengan manfaat	0,598	0,374	Valid
Trustworthiness				
24	Tingkat kepercayaan terhadap perusahaan	0,428	0,374	Valid
25	Tingkat kepercayaan terhadap layanan perusahaan	0,436	0,374	Valid
Attachment				
26	Tingkat kepuasan terhadap merek	0,645	0,374	Valid
27	Tingkat kesukaan terhadap merek	0,471	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Tabel 3.4 pada instrumen variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan tingkat kepuasan terhadap merek yang bernilai 0.645. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pertanyaan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang bernilai 0.428 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.374**.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan 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”.

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

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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

(Suharsimi Arikunto, 2010:196)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 σ_t^2 = Varians Total
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010:184)

Keterangan:

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

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $> r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel,

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 berikut ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	<i>Line Extension</i>	0,874	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,850	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.7.1 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung.

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

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan dan serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, dengan langkah sebagai berikut :
 - a. Pemberian skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya (Sugiyono, 2008:144). Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *line extension*

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *line extension* yang meliputi bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa.

2. Analisis deskriptif ekuitas merek

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang meliputi kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment*.

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

TABEL 3.6
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

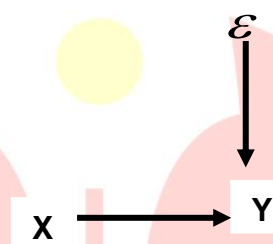
3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk melihat pengaruh *line extension* (X) meliputi bentuk (X_1), ukuran (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) terhadap ekuitas merek (Y) yang terdiri dari kinerja, citra sosial, nilai, *trustworthiness*, dan *attachment*.

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

attachment. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *line extension* (X) terhadap ekuitas merek (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Line extension*

Y : Ekuitas merek

ε : Variabel lain yang mempengaruhi

→ : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *line extension* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*line extension*) dan Y (ekuitas merek) yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *line extension* (X) yang terdiri dari bentuk (X_1), ukuran (X_2), kemasan (X_3), dan rasa (X_4) terhadap

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

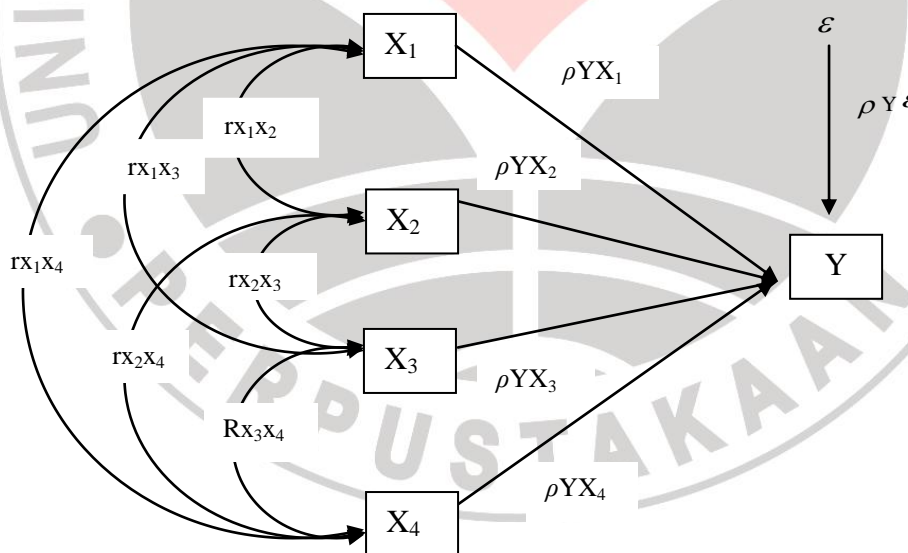
ekuitas merek (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel eksogen yang paling dominan terhadap variabel endogen antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.3 di bawah ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X_1 = Sub variabel bentuk

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

X_2 = Sub variabel ukuran
 X_3 = Sub variabel kemasan
 X_4 = Sub variabel rasa
 Y = Variabel ekuitas merek
 ε = epsilon

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

4. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

5. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_{1.1}} \\ \rho_{YX_{1.2}} \\ \rho_{YX_{1.3}} \\ \rho_{YX_{1.4}} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX_{1.1}} \\ \Gamma_{YX_{1.2}} \\ \Gamma_{YX_{1.3}} \\ \Gamma_{YX_{1.4}} \end{bmatrix}$$

6. Hitung R^2Y (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi

total X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_4}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Y) &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } (Y) &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } (Y) &= \dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } (Y) &= \dots \end{aligned}$$

8. Menghitung variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_4)}}$$

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3$, dan 4

10. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor (Sugiyono, 2010:188), apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Untuk melihat tingkat signifikansi setiap jalur dilihat dari nilai t , dan guna menginterpretasikan data tentang bagaimana pengaruh setiap variabel dalam model, mengkategorikan hubungan asosiasi ke dalam kategori lemah, sedang dan kuat dengan ketentuan sebagaimana dikemukakan Bambang Suwarno (1986:44) dalam Disman (2004:297) yang dikutip oleh Hari Mulyadi (2011:169), sebagai berikut :

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh Line Extension Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Koefisien Path	Daya/Pengaruh
0,05-0,09	Lemah
0,10-0,29	Sedang
0,30 ke atas	Kuat

3.2.7.4 Pengujian Hipotesis

Besarnya sumbangan sebuah variabel eksogen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel endogen dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0 -100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19,99%	Sangat lemah
20%-39,99%	Lemah
40%-59,99%	Sedang

lis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

60%-79,99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010:214)

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

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya bentuk, ukuran, kemasan dan rasa tidak berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek kopi Nescafe.

$H_1 : \rho > 0$, artinya bentuk, ukuran, kemasan dan rasa berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek kopi Nescafe.

Iis Wiwin Yuyanti, 2012

Pengaruh *Line Extension* Terhadap Ekuitas Merek Kopi Nescafe

: Survei pada Konsumen Kopi Nescafe di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu