

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh reposisi merek terhadap ekuitas merek Biore *facial foam*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel *independent* atau bebas adalah reposisi merek (X) yang terdiri dari *introduce new brand, change existing brand, alter beliefs about the brand, introduce new or neglected attributes, dan find a new market segment.*

Kemudian yang menjadi variabel *dependent* atau terikat ialah ekuitas merek (Y) yang terdiri dari yaitu *brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty.*

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah mahasiswa pengguna Biore *facial foam* di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008-2010, oleh karena itu akan diteliti pengaruh reposisi merek terhadap ekuitas merek Biore *facial foam* (Survei terhadap mahasiswa pengguna Men's Biore *facial foam* di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008, 2009 dan 2010).

Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian

secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

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. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain". Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai reposisi merek terhadap ekuitas merek Biore *facial foam*.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Arikunto (2009:8) "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik". Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh reposisi merek terhadap ekuitas merek Biore *facial foam*.

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.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, "Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian".

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi reposisi merek (X) terdiri dari *introduce new brand*, *change existing brand*, *alter beliefs about the brand*, *introduce new or neglected attributes*, dan *find a new*

market segment. terhadap ekuitas merek (Y) yang meliputi *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
Reposisi merek (X)	Reposisi merek meliputi perubahan posisi merek dalam peta persepsi konsumen, mengubah daya tarik merek pada segmen pasar baru, dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Jim Blythe (2005:100), Prakash Mathur (2005:19) dan Kenneth B. Khan (2011:204)				
<i>Introduce new brand</i>	Mengenalkan merek yang baru. Doyle (2008:86)	Pengenalan merek yang baru	Tingkat pengenalan merek <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	1
<i>Change existing brand</i>	Mengubah merek yang sudah ada. Doyle (2008:86)	Kemenarikan merek yang baru	Tingkat kemenarikan simbol merek <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	2
			Tingkat kemenarikan slogan merek <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	3
		Kesesuaian merek yang baru	Tingkat kesesuaian merek <i>Men's Biore facial foam</i> dengan ekspektasi pelanggan	Interval	4
<i>Alter beliefs about the brand</i>	Mengubah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Doyle (2008:86)	Kesan pengguna terhadap <i>image</i> merek melalui <i>sponsorship</i>	Tingkat kesan terhadap intensitas program <i>sponsorship</i> yang dilakukan <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	5
		Kemenarikan iklan merek yang baru	Tingkat kemenarikan tampilan iklan merek <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	6

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
<i>Introduce new or neglected attributes</i>	Mengenalkan atribut-atribut yang baru atau yang diabaikan sebelumnya. Doyle (2008:86)	Harga produk yang baru	Tingkat kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diberikan <i>Men's Biore facial foam</i>	Interval	7
		Manfaat kualitas produk dari merek yang baru	Tingkat manfaat kualitas produk dari merek <i>Men's Biore facial foam</i> yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dalam menunjang aktivitas sehari-hari	Interval	8
<i>Find a new market segment</i>	Mencari segmen pasar yang baru. Doyle (2008:86)	Kesesuaian segmen pasar yang baru dengan produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian merek <i>Men's Biore facial foam</i> sebagai sabun pembersih wajah untuk pria dengan produk yang ditawarkan	Interval	9
Ekuitas Merek (Y)	Ekuitas merek sebagai sejumlah aset dan <i>liabilities</i> yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah dan mengurangi nilai dari produk dan pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Hermawan Kertajaya (2010:61)	<i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	Tingkat pengenalan nama merek untuk memilih produk pada saat melakukan pembelian	Interval	10
		<i>Brand awareness</i> adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. David Aaker (2008:158)	Tingkat pengenalan atau mengingat dengan baik merek karena merasa percaya akan merek	Interval	11
			Tingkat mengingat merek dengan baik karena manfaat kualitas dari produk	Interval	12
			Tingkat pengenalan atau mengingat dengan baik merek karena kesesuaian akan produk	Interval	13
		<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Tingkat kualitas pada merek baru	Interval	14
		<i>Perceived quality</i> adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan	Tingkat kesesuaian simbol, slogan pada merek yang berkualitas	Interval	15
Tingkat keandalan merek	Interval		16		

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
		suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.	Tingkat kesesuaian harga terhadap kualitas produk dari merek baru	Interval	17
		David Aaker (2008:158)	Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan segmen pasar yang baru	Interval	18
		<i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek)	Tingkat kemudahan pengenalan merek yang baru saat melakukan pembelian	Interval	19
		Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai merek	Interval	20
		David Aaker (2008:158)	Tingkat pertimbangan untuk membeli produk dibanding merek lain karena kepercayaan terhadap merek	Interval	21
		<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	Tingkat pertimbangan untuk membeli produk karena segmen yang sesuai	Interval	22
		Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang karena kepercayaan terhadap merek	Interval	23
		David Aaker (2008:8)	Tingkat kesukaan terhadap merek	Interval	24
			Tingkat kesetiaan pada merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik	Interval	25
			Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain	Interval	26

Sumber : Hasil Pengolahan data 2011

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 (2008:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (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

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

(Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain 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:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Populasi Mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi yang menggunakan Biore <i>facial foam</i>	Pra Penelitian Mei 2011	Primer
Indeks Nilai Merek Sabun atau Busa Pembersih Wajah pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani dan Rekreasi yang menggunakan Biore <i>facial foam</i>	Pra Penelitian Agustus 2011	Primer
Data populasi pengguna <i>Mens Biore facial foam</i> di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi	Pra Penelitian Oktober 2011	Primer
<i>Market Size</i> Sabun atau Busa Pembersih Wajah Tahun 2009-2011	Majalah SWA 20/XXVII/22 September- 2 Oktober 2011	Sekunder
Perusahaan-Perusahaan Produk Sabun atau Busa Pembersih Wajah di Indonesia	Sumber: diolah dari beberapa sumber di majalah dan internet	Sekunder
Indeks <i>Brand Value</i> Sabun atau Busa Pembersih Wajah di Indonesia Tahun 2007-2010	Modifikasi Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010,	Sekunder

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
	SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011	
Index <i>Brand Share</i> Industri Sabun atau Busa Pembersih Wajah di Indonesia 2007-2010	Modifikasi Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011	Sekunder
Indeks Nilai Pembentuk <i>Brand Value</i> Sabun atau Busa Pembersih Wajah di Indonesia Tahun 2007-2010	Modifikasi Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. 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 para mahasiswa pengguna Men's Biore *facial foam* di Program Studi Pendidikan Jasmani dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010. Penelitian ini mengambil populasi tidak keseluruhan mahasiswa, dengan rentang usia 18-23 tahun dan merupakan pengguna Men's Biore *facial foam* yang berukuran 138 orang.

TABEL 3.3
DATA POPULASI PENGGUNA MEN'S BIORE FACIAL FOAM DI PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Angkatan	Pengguna Men's Biore <i>facial foam</i>
2008	34
2009	48
2010	56
Jumlah	138

Sumber : pra penelitian Oktober 2011

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

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 (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:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e = 0,1)

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

$$n = \frac{138}{1 + 138 (0,01)}$$

$$n = \frac{138}{2,38}$$

$$n = 57,9831932 \approx 58$$

(hasil pembulatan)

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yaitu 58 orang (hasil pembulatan). Menurut Surakhmad (1998:100) bahwa: “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Untuk keperluan penelitian. Peneliti menambahkan 2 sehingga ukurannya berjumlah 60 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) "Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel". Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling*. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen pada pengguna Biore *facial foam*.

Menurut McNeil (2005:296) *Simple Random Sampling* adalah satu set dimana setiap individu atau unit memiliki kemungkinan untuk inklusi (diperhitungkan dan kemungkinan semua terpilih). Pada dasarnya, banyak faktor yang akan mempengaruhi keputusan berapa besar sampel yang ditentukan, diantaranya adalah banyaknya populasi, seberapa penting keputusan yang dibuat dari hasil penelitian, jenis penelitian yang dilakukan, seberapa akurat

dalam berprediksi, perlu tidaknya sampel yang representatif, kebutuhan data yang akan dianalisis dan keterbatasan anggaran.

Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} \times n$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel tiap angkatan dibawah ini:

TABEL 3.4
PERHITUNGAN SAMPEL MAHASISWA ANGKATAN 2008-2010 PROGRAM
STUDI PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Angkatan	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
2008	34	$\frac{34}{138} \times 60 = 14,78$	15
2009	48	$\frac{48}{138} \times 60 = 20,86$	21
2010	56	$\frac{56}{138} \times 60 = 24,34$	24
Total	138		60

Sumber : Pengolahan data 2011

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Observasi, menurut Sutrisna Hadi dalam Sugiyono (2008:203) mengemukakan bahwa, "Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan

pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI.

2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi FPOK UPI angkatan 2008, 2009 dan 2010 yang menjadi pengguna Men's Biore *facial foam*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (reposisi merek) dan variabel Y (ekuitas merek). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pernyataan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket 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. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

4. 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 reposisi merek dan ekuitas merek. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, STMB TELKOM, Widyatama b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data Interval yaitu data yang jaraknya sama tetapi tidak memiliki nilai nol absolut. Ciri-cirinya adalah : bersifat menggolongkan, urutan atau jenjang, memiliki jarak menurut satuan pengukuran tertentu, tetapi tidak memiliki titik.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala semantic differensial*, yang dipergunakan untuk mengukur sikap bentuknya adalah terusun dalam satu garis yang kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang "sangat negatif" terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2008 : 97).

Skala semantik diferensial atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti : panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik; dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu (Iskandar, 2000 : 154-155 dalam Riduwan, 2007 : 92) :

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrument pengumpulan data, sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah (Sugiyono, 2010:177).

Arikunto (2009:168) 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:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

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 = Banyaknya 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 dibawah ini:

TABEL 3.5
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

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.

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 reposisi merek sebagai variabel X dan ekuitas merek sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 11 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 19 dan setelah di uji terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 2 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS REPOSISI MEREK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
REPOSISI MEREK				
1. Introduce new brand				
1.	Anda merasa bahwa nama merek Men's Biore <i>facial foam</i> mudah untuk dikenali dan diingat	0,680	0,374	Valid
2. Change existing brand (mengubah merek yang ada)				
2.	Anda merasa bahwa simbol Men's Biore <i>facial foam</i> menarik dan mudah diingat	0,417	0,374	Valid
3.	Anda merasa slogan Men's Biore <i>facial foam</i> "Pacu lagi semangatmu" tersebut menarik dan mudah diingat	0,411	0,374	Valid
4.	Anda merasa merek Men's Biore <i>facial foam</i> sesuai dengan kebutuhan	0,803	0,374	Valid
3. Alter beliefs about the brand (mengubah kepercayaan terhadap suatu merek)				
5.	Periklanan produk Men's Biore <i>facial foam</i> melalui sponsor acara atau event tersebut menarik dan mudah diingat	0,384	0,374	Valid
6.	Anda merasa tampilan iklan produk Men's Biore <i>facial foam</i> di televisi tersebut menarik dan mudah diingat	0,512	0,374	Valid
4. Introduce new or neglected attributes (mengenalkan atribut-atribut yang baru atau yang diabaikan)				
7.	Anda merasa harga produk dari Men's Biore <i>facial foam</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,548	0,374	Valid
8.	Men's Biore <i>facial foam</i> bermanfaat dalam menunjang aktivitas sehari-hari	0,713	0,374	Valid
5. Find a new market segment (mencari segmen pasar yang baru)				
9.	Anda merasa merek Men's Biore <i>facial foam</i> sebagai sabun pembersih wajah untuk pria sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,563	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel reposisi merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *change existing brand* (mengubah merek yang ada) dengan item pertanyaan Anda merasa merek Men's Biore *facial foam* sesuai dengan kebutuhan yang bernilai 0,803. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *alter beliefs about the brand* (mengubah kepercayaan terhadap suatu merek) dengan item pertanyaan periklanan produk Men's Biore *facial foam* melalui sponsor acara atau event tersebut menarik dan mudah diingat yang bernilai 0,384 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sedang.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel reposisi merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel reposisi merek yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS EKUITAS MEREK

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
EKUITAS MEREK				
1. Brand Awareness (Kesadaran merek)				
1.	Anda merasa bahwa nama merek Men's Biore <i>facial foam</i> mudah untuk dikenali dan diingat	0,474	0,374	Valid
2.	Anda dapat mengenal dan mengingat merek Men's Biore <i>facial foam</i> dengan baik merek karena merasa percaya	0,624	0,374	Valid
3.	Anda dapat mengingat kembali manfaat dari produk Men's Biore <i>facial foam</i> ketika tidak melakukan pembelian	0,459	0,374	Valid
4.	Anda dapat mengenal atau mengingat dengan baik merek karena kesesuaian akan produk dari merek Men's Biore <i>facial foam</i>	0,542	0,374	Valid
2. Perceived Quality (Kesan Kualitas)				
5.	Men's Biore <i>facial foam</i> termasuk suatu merek sabun pembersih wajah pria yang berkualitas	0,409	0,374	Valid
6.	Anda merasa simbol, slogan pada merek Men's Biore <i>facial foam</i> memperlihatkan merek yang berkualitas	0,446	0,374	Valid
7.	Men's Biore <i>facial foam</i> termasuk suatu merek sabun pembersih wajah untuk pria yang dapat diandalkan untuk mengatasi macam permasalahan wajah	0,490	0,374	Valid
8.	Anda merasa kualitas produk Men's Biore <i>facial foam</i> sangat sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,658	0,374	Valid
9.	Anda merasa kualitas produk yang ditawarkan Men's Biore <i>facial foam</i> sesuai dengan segmen pasar yang baru yaitu pasar pria	0,468	0,374	Valid

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
EKUITAS MEREK				
3. Brand Associations (Asosiasi Merek)				
10.	Anda merasa mudah dalam mengenal dan mengingat merek <i>Men's Biore facial foam</i> saat melakukan pembelian	0,528	0,374	Valid
11.	Anda merasa mudah dalam mendapatkan informasi mengenai <i>Men's Biore facial foam</i>	0,636	0,374	Valid
12.	Pertimbangan untuk membeli produk <i>Men's Biore facial foam</i> dibanding merek lain	0,678	0,374	Valid
13.	Pertimbangan untuk membeli produk <i>Men's Biore facial foam</i> karena sesuai dengan segmen baru sebagai pembersih wajah khusus untuk pria	0,554	0,374	Valid
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)				
14.	Anda mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk <i>Men's Biore facial foam</i> karena percaya akan merek	0,658	0,374	Valid
15.	Anda menyukai merek <i>Men's Biore facial foam</i>	0,393	0,374	Valid
16.	Anda merasa memiliki kesetiaan tetap membeli terhadap <i>Men's Biore facial foam</i> meskipun harganya naik	0,442	0,374	Valid
17.	Anda mempunyai rasa bangga menggunakan <i>Men's Biore facial foam</i> sehingga berkeinginan untuk merekomendasikan merek pada orang lain	0,428	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel ekuitas merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand associations* (asosiasi merek) dengan item pertanyaan pertimbangan untuk membeli produk *Men's Biore facial foam* dibanding merek lain yang bernilai 0,678. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand loyalty* (loyalitas merek) dengan item pertanyaan Anda menyukai merek *Men's Biore facial foam* yang bernilai 0,393 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sedang.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r tabel sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel ekuitas merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows, menunjukkan

bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan dan konsistensinya didalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:178)

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. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

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 varians yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1} \quad (\text{Umar, 2008:172})$$

Di mana:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 S² = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) > r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) ≤ r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai r tabel sebesar **0,374**. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	Reposisi Merek	0,838	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,882	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

3.2.7 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.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial atau sering disebut juga statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008:206-207).

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh reposisi merek (X) terhadap ekuitas merek (Y), dengan skala pengukuran 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 positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau 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.

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

TABEL 3.9
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN
POSITIF DAN NEGATIF

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

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

3.2.7.1 Analisis 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 penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif reposisi merek

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap reposisi merek yang meliputi: *introduce new brand, change existing brand, alter beliefs about the brand, introduce new or neglected attributes, dan find a new market segment.*

2. Analisis deskriptif ekuitas merek

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap ekuitas merek yang meliputi: *brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty.*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
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)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Dengan Menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh reposisi merek (X) terhadap ekuitas merek (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat pengaruh reposisi merek (X) yang terdiri dari *introduce new brand*, *change existing brand*, *alter beliefs about the brand*, *introduce new or neglected attributes*, dan *find a new market segment* terhadap ekuitas merek (Y) yang terdiri dari pilihan *brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh reposisi merek (X) terhadap ekuitas merek (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*.

1) Regresi Linier Sederhana

Definisi regresi sederhana menurut Kurniawan (2010:43) ialah “Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu reposisi merek dengan satu variabel dependen yaitu ekuitas merek.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = \boxed{a + bX}$$

Keterangan :

Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.

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

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

X = Subyek pada variabel *independen* yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

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

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

(Sugiyono, 2010: 262)

Keterangan :

Y = Nilai taksiran reposisi merek

X = Nilai ekuitas merek

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

2) Mencari Koefisien Determinasi

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

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

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada halaman berikut:

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

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

Sumber: Sugiyono (2010:184)

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan

rumus distribusi student (t_{student}). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2008: 250})$$

Keterangan :

- t = distribusi *student*
 r = koefisien *korelasi product moment*
 n = banyaknya sampel

Untuk menentukan kriteria pengambilan hasil keputusan hipotesis pengaruh yang diajukan, terlebih dahulu perlu dicari nilai dari t_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Maka:

- a) $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara reposisi merek terhadap ekuitas merek.
- b. $H_a : \rho > 0$ Artinya terdapat pengaruh yang positif antara reposisi merek terhadap ekuitas merek.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 18,0 dan dibantu *software microsoft excel*.