

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* produk Pepsodent. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau variabel eksogen (X) adalah kinerja *brand extension* yang terdiri dari *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau variabel endogen (Y) ialah *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance*.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah konsumen sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung, maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh kinerja *brand extension* terhadap *brand equity* Produk Pepsodent.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) 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. 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 di lapangan.”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent.

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 Sugiyono (2010:11) 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 di bawah ini.

TABLE 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Brand Extention (X)	<i>Brand extension</i> adalah strategi pengembangan merek dengan menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh pengguna untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru. (Leif E. Ham 2001:14)				
Similarity (X1)	Tingkatan dimana pengguna menganggap bahwa merek produk hasil perluasan memiliki persamaan dengan merek asalnya. (Leif E. Ham 2001:7-11)	<ul style="list-style-type: none"> • Kecocokan merek untuk produk induk dan produk ekstensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kecocokan merek pasta gigi dengan sikat gigi Pepsodent 	Ordinal	A.1
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian manfaat merek pada produk induk dengan produk ekstensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian manfaat pada sikat gigi merek Pepsodent dengan pasta gigi merek Pepsodent 	Ordinal	A.2
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian keunggulan merek pada produk induk dengan produk ekstensi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesamaan keunggulan pada sikat gigi merek Pepsodent dengan pasta gigi merek Pepsodent 	Ordinal	A.3
Reputation (X2)	Asumsi yang dapat dikemukakan dari penggunaan merek (Leif E. Ham 2001:7-11)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan terhadap merek induk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Keyakinan terhadap merek induk Pepsodent 	Ordinal	A.4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap merek induk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kepuasan terhadap merek induk Pepsodent 	Ordinal	A.5

		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepercayaan bahwa merek Pepsodent memiliki asosiasi positif dengan gigi sehat dan kuat 	Ordinal	A.6
Perceived Risk (X3)	konstruk multidimensional yang mengimplikasikan pengetahuan pengguna secara tidak pasti tentang suatu merek (Leif E. Ham 2001:7-11)	<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan memilih merek ekstensi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat Keyakinan memilih sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	A.7
		<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan menggunakan merek ekstensi dari pada merek lain 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keyakinan menggunakan sikat gigi merek Pepsodent dari pada sikat gigi merek lain 	Ordinal	A.8
Innovativeness (X4)	aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan pengguna untuk mencoba produk baru atau merek baru. (Leif E. Ham 2001:7-11)	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan terhadap merek ekstensi 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengetahuan terhadap produk ekstensi merek Pepsodent pada kategori produk sikat gigi 	Ordinal	A.9
		<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk 	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk sikat gigi 	Ordinal	A.10
Brand Equity (Y)	<i>Brand equity</i> adalah keseluruhan dari asset atau harta dari suatu nama merek dan simbol yang menambahkan nilai dari suatu barang dan jasa pada perusahaan atau pelanggan. David Aaker (2008:8)				
Brand Salience (Y1)	<i>brand salience</i> berkenaan dengan aspek-aspek <i>awareness</i> sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan mengenali merek 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan mengenali sikat gigi merek Pepsodent tanpa bantuan orang lain 	Ordinal	B1
		<ul style="list-style-type: none"> Kemudahan mengingat nama, 	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemudahan 	Ordinal	B2

		<p>merek dan logo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesan terhadap kejangkauan harga produk 	<p>mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesan terhadap kejangkauan harga sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B3
Brand Performance (Y2)	<i>brand performance</i> berkenaan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan terhadap kinerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B4
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemeranian desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemeranian desain produk sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B5
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga dengan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B6
Brand Imagery (Y3)	<i>Brand imagery</i> menyangkut <i>extrinsic properties</i> produk atau jasa, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga produk dengan pendapatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga sikat gigi merek Pepsodent dengan pendapatan 	Ordinal	B7
		<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian penggunaan produk dengan gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian penggunaan sikat gigi merek Pepsodent dengan gaya hidup 	Ordinal	B8
		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan memperoleh sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B9
Brand Judgement (Y4)	<i>Brand judgement</i> berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya (Keller, 2008:261)	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian terhadap kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian terhadap kualitas sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B10
		<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian terhadap kelayakan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian terhadap kelayakan sikat gigi merek Pepsodent untuk dipilih 	Ordinal	B11
		<ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan untuk membeli kembali 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pertimbangan untuk 	Ordinal	B12

		<p>produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penilaian terhadap keunikan produk 	<p>membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat penilaian terhadap keunikan merek sikat gigi merek Pepsodent dibandingkan dengan sikat gigi merek lain 	Ordinal	B13
Brand Feeling (Y5)	<i>Brand feelings</i> yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan <i>warmth</i> (kehangatan), <i>fun</i> (kegembiraan), <i>security</i> (rasa aman), <i>social approval</i> (rasa dekat dengan lingkungan social), dan <i>self-respect</i> (menghargai diri sendiri). (Keller, 2008:261)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dalam menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kenyamanan dalam menggunakan merek sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B14
		<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dalam menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keamanan dalam menggunakan merek sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B15
Brand Resonance (Y6)	<i>Brand resonance</i> mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (Keller, 2008:261)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dalam menggunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepuasan dalam menggunakan sikat gigi merek Pepsodent 	Ordinal	B16
		<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinginan untuk merekomendasikan sikat gigi merek pepsodent kepada orang lain 	Ordinal	B17

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

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 lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan ekonomi indonesia tahun 2002-2012	Sekunder	Bloomberg Businessweek No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011
2.	Market size beberapa industry	Sekunder	Majalah SWA No. 10/XXVI/12-25 Mei 2010
3.	Indeks rata-rata <i>best brand</i> industri toiletries	Sekunder	Modifikasi majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010
4.	Perusahaan dalam industry pasta gigi di Indonesia	Sekunder	Diolah dari berbagai sumber
5.	<i>Market share</i> industri pasta gigi di Indonesia tahun 2008-2010	Sekunder	Modifikasi majalah SWA No. 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010
6.	Kinerja merek pasta gigi tahun 2008-2010	Sekunder	Modifikasi majalah SWA No. 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010
7.	Kinerja produk ekstensi merek pepsodent tahun 2008-2010	Sekunder	Modifikasi majalah SWA No. 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008, SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Sumber: diolah dari berbagai data 2011

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung dengan ukuran 243 orang per minggu (hasil pra penelitian Juli 2011). Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

- a. Jumlah rata-rata pembeli pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 126
- b. Jumlah rata-rata pembeli pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 117
- c. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli sikat gigi Pepsodent per minggu di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = \bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}$$

$$N = 126 + 117$$

$$N = 243$$

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 ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan

rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan :

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

S = Simpangan baku

δ = Bound of error yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 27
- c. Nilai tertinggi skor responden : $(27 \times 5) = 135$
- d. Nilai terendah skor responden : $(27 \times 1) = 27$
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $135 - 27 = 108$
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:

$$S = (0,21) (108) = 22,68$$
 Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk uniform.
- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned} N &= 243 \\ \delta &= 5\% \\ Z &= 1,96 \\ S &= 22,68 \end{aligned}$$

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2} \right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(22,68)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{44,4528}{5} \right]^2 = [8,89056]^2$$

$$n_0 = 79,04$$

$$n_0 = 79$$

Nilai n_0 yaitu sebesar 79 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{79}{1 + \frac{79}{243}}$$

$$n = \frac{79}{1,325102879}$$

$$n = 59,62$$

$$n = 60$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 60. Menurut Winarno Surakhmad (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.

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.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak, karena populasi dianggap homogen.

Menurut Ruth 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut 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 sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracandong Kota Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Carrefour Kiaracandong Kota Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 11.00-18.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
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 sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracandong Kota Bandung adalah 243 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al Rasyid maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $243/100=2,43 \approx 3$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 3 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 3) yang datang ke Carrefour ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.
7. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} xno$$

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

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP HARI UNTUK
KONSUMEN SIKAT GIGI PEPSODENT DI CARREFOUR
KIARACONDONG KOTA BANDUNG

No.	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	Jumlah
1.	Senin	22	$22/243 \times 100 = 9,05$	9
2.	Selasa	23	$23/243 \times 100 = 9,46$	9
3.	Rabu	20	$20/243 \times 100 = 8,23$	8
4.	Kamis	32	$32/243 \times 100 = 13,16$	13
5.	Jumat	29	$29/243 \times 100 = 12,39$	12
6.	Sabtu	56	$56/243 \times 100 = 23,93$	24
7.	Minggu	61	$61/243 \times 100 = 25,10$	25
Jumlah		243		100

Sumber: Hasil 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

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang

diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada sikat gigi Pepsodent. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
 - b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
 - c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.
3. Studi Literatur
- Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 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:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
 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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.4 dibawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRETASI 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 (2010:245)

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 :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

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 $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand extension* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows*. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,361**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *BRAND EXTENSION* (X)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1. Similarity				
1	Kecocokan merek untuk produk induk dan produk ekstensi	0,528	0,361	Valid
2	Kesesuaian manfaat merek pada produk induk dengan produk ekstensi	0,618	0,361	Valid
3	Kesesuaian keunggulan merek pada produk induk dengan produk ekstensi	0,517	0,361	Valid
2. Reputation				
4	Keyakinan terhadap merek induk	0,604	0,361	Valid
5	Kepuasan terhadap merek induk	0,552	0,361	Valid
6	Kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk	0,753	0,361	Valid
3. Perceived Risk				
7	Keyakinan memilih merek ekstensi	0,524	0,361	Valid
8	Keyakinan menggunakan merek ekstensi dari pada merek lain	0,492	0,361	Valid
4. Innovativeness				
9	Pengetahuan terhadap merek ekstensi	0,525	0,361	Valid
10	Keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk	0,482	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel kinerja *brand extension* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *reputation* dengan item pernyataan kepercayaan terhadap asosiasi positif merek induk yang bernilai 0.753 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *innovativeness* dengan item pernyataan keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian produk yang bernilai 0.482 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand equity* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan

bantuan program SPSS 16 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *BRAND EQUITY* (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1. Brand Salience				
1	kemampuan mengenali sikat gigi merek Pepsodent tanpa bantuan orang lain	0,416	0,361	Valid
2	kemudahan mengingat nama merek dan logo sikat gigi merek Pepsodent	0,506	0,361	Valid
3	kesan terhadap kejangkauan harga sikat gigi merek Pepsodent	0,530	0,361	Valid
2. Brand Performance				
4	kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent	0,380	0,361	Valid
5	kemenarikan desain produk sikat gigi merek Pepsodent	0,500	0,361	Valid
6	kesesuaian antara harga dengan kualitas sikat gigi merek Pepsodent	0,559	0,361	Valid
3. Brand Imagery				
7	kesesuaian harga sikat gigi merek Pepsodent dengan pendapatan	0,601	0,361	Valid
8	kesesuaian penggunaan sikat gigi merek Pepsodent dengan gaya hidup	0,628	0,361	Valid
9	kemudahan memperoleh sikat gigi merek Pepsodent	0,569	0,361	Valid
4. Brand Judgements				
10	penilaian terhadap kualitas sikat gigi merek Pepsodent	0,565	0,361	Valid
11	penilaian terhadap kelayakan sikat gigi merek Pepsodent untuk dipilih	0,773	0,361	Valid
12	pertimbangan untuk membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent	0,800	0,361	Valid
13	penilaian terhadap keunikan merek sikat gigi merek Pepsodent dibandingkan dengan sikat gigi merek lain	0,614	0,361	Valid

5. Brand Feelings				
14	kenyamanan dalam menggunakan merek sikat gigi merek Pepsodent	0,423	0,361	Valid
15	keamanan dalam menggunakan merek sikat gigi merek Pepsodent	0,689	0,361	Valid
6. Brand Resonance				
16	Kepuasan dalam menggunakan sikat gigi merek Pepsodent	0,430	0,361	Valid
17	keinginan untuk merekomendasikan sikat gigi merek pepsodent kepada orang lain	0,517	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *brand judgement* dengan item pernyataan pertimbangan untuk membeli kembali sikat gigi merek Pepsodent yang bernilai 0.800 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *brand performance* dengan item pernyataan kepercayaan terhadap kinerja sikat gigi merek Pepsodent yang bernilai 0.380 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

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 kuesioner 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 = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

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

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- S^2 = Nilai varians

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 reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,361** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Extension</i>	0,827	0,361	Reliabel
2	<i>Brand Equity</i>	0,884	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

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 *brand extension* terhadap *brand equity* dengan responden konsumen sikat gigi Pepsodent di Carrefour Kiaracondong Kota Bandung.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif, 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

Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif *brand extension* (X).

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap kinerja *brand extension* yang meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*.

2. Analisis deskriptif *brand equity* (Y)

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

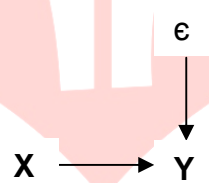
Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

3.2.7.2 Rancangan 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 dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *brand extension* yang meliputi *similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness*, (X_1, X_2, \dots, X_4) terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu *brand equity* pada sikat gigi Pepsodent. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

Keterangan:

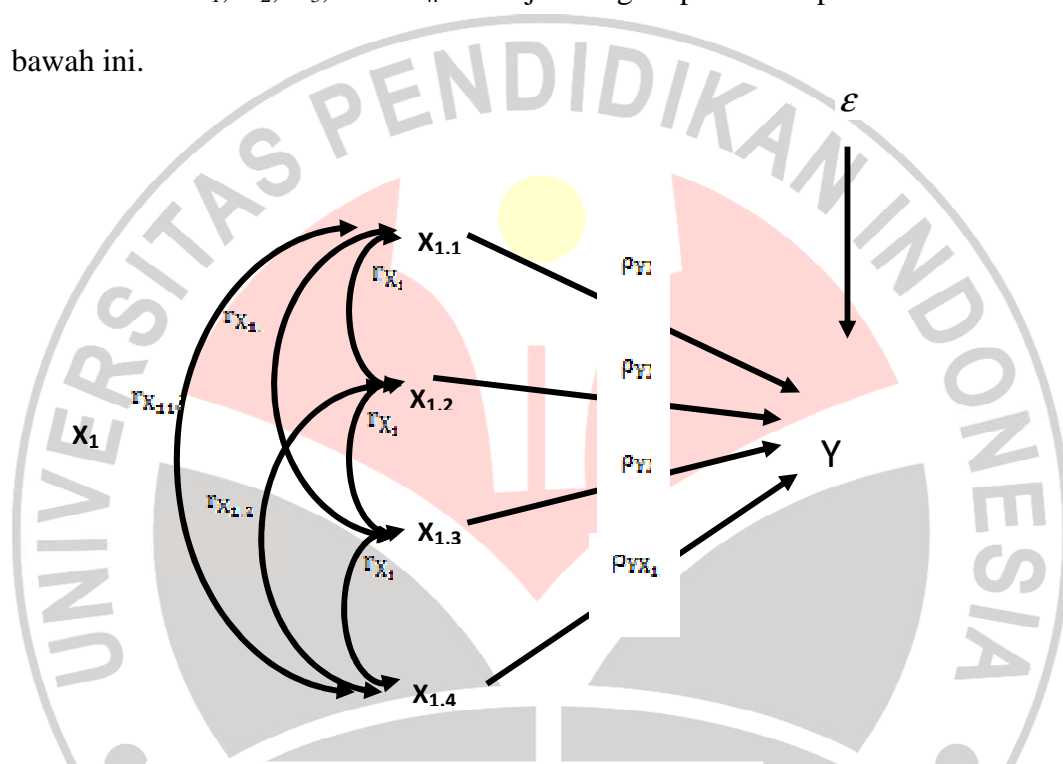
- X = *Brand extension*
- Y = Ekuitas merek
- ε = Epsilon (variabel lain)
- = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa *brand extension* berpengaruh terhadap *brand equity*, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variable tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand extension*

yang terdiri dari *similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) terhadap *brand equity* (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR

Keterangan:

- X_1 = Sub variabel *similarity*
- X_2 = Sub variabel *reputation*
- X_3 = Sub variabel *perceived risk*
- X_4 = Sub variabel *innovativeness*
- Y = variabel *brand equity*
- ϵ = epsilon

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ \begin{bmatrix} 1 & r_{x_2x_1} & r_{x_3x_1} & r_{x_4x_1} \\ & 1 & r_{x_3x_2} & r_{x_4x_2} \\ & & 1 & r_{x_4x_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

2. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \\ \rho_{yx_3} \\ \rho_{yx_4} \end{bmatrix} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & C_{13} & C_{14} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{24} \\ & & C_{33} & C_{34} \\ & & & C_{44} \end{bmatrix} \end{matrix} \begin{bmatrix} r_{yx_1} \\ r_{yx_2} \\ r_{yx_3} \\ r_{yx_4} \end{bmatrix}$$

3. Hitung R²Y (X₁, X₂, X₃, X₄) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂, X₃, X₄, terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots X_4) = (\rho_{yx_1}, \dots, \rho_{yx_4}) \begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \dots \\ \rho_{yx_4} \end{bmatrix}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= $\rho_{yx_1} \cdot \rho_{yx_1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $\rho_{yx_1} \cdot r_{x_1x_2} \cdot \rho_{yx_2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $\rho_{yx_1} \cdot r_{x_1x_3} \cdot \rho_{yx_3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $\rho_{yx_1} \cdot r_{x_1x_4} \cdot \rho_{yx_4} +$
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	=

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2x_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{yx_2} \cdot r_{x_2x_4} \cdot \rho_{yx_4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_3} \cdot \rho_{yx_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{yx_3} \cdot r_{x_3x_4} \cdot \rho_{yx_4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{yx_4} \cdot \rho_{yx_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4x_1} \cdot \rho_{yx_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4x_2} \cdot \rho_{yx_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{yx_4} \cdot r_{x_4x_3} \cdot \rho_{yx_3} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$F_{Y_\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1, \dots, X_4}}$$

6. Keputusan penerimaan atau perolehan H_0

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = \rho_{yx_4} = 0$$

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

7. 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 *Snedector*, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2(X_{11} \dots X_{14})) (C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

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

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

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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 tidak terdapat pengaruh yang positif antara *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand extension* terhadap *brand equity* sikat gigi Pepsodent.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.8 berikut:

TABEL 3.8
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)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand extension* terhadap *brand equity* digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.9 sebagai berikut.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)