

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) yaitu perluasan merek dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas merek. Perluasan merek sebagai variabel bebas di dalamnya meliputi *Perceived Similarity* (kesamaan), *Reputation* (reputasi), *Perceived Risk* (persepsi mengenai resiko), dan *Innovativeness* (inovasi), sedangkan variabel terikatnya (*dependent variabel*) yaitu loyalitas merek yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the brand*, dan *Committed Buyer*.

Ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar adalah subjek penelitiannya. Penelitian ini dilakukan kepada ibu-ibu rumah tangga karena produk Filma merupakan salah satu kebutuhan pokok rumah tangga dengan target pasar adalah ibu-ibu rumah tangga dan membidik segmen menengah ke atas dengan usia 25-45 tahun.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu selama enam bulan, yaitu mulai dari bulan Mei sampai Oktober 2009. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husain Umar, 2003:45).

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:1), “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2008:29), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Dengan penelitian deskriptif, maka akan memperoleh gambaran mengenai persepsi konsumen atas perluasan merek yang meliputi *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* dan loyalitas merek produk Filma.

Tujuan dari penelitian verifikatif pada dasarnya ingin membuktikan atau menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh perluasan merek yang terdiri dari *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* terhadap loyalitas merek.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *explanatory survey*, adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang dilaksanakan”.

Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini, perluasan merek yang meliputi *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada loyalitas merek Filma.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu perluasan merek (X) yang terdiri dari *perceived similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) dan variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y) yang terdiri dari *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the brand*, dan *Committed Buyer*. Skala yang digunakan pada kedua variabel tersebut

baik variabel X (perluasan merek) dan variabel Y (loyalitas merek) adalah skala ordinal. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam Tabel

3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisisioner
Perluasan Merek (X)	Suatu langkah pilihan melakukan strategi penentuan merek dengan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru (Kotler; Keller 2009:360)				
<i>Perceived Similarity</i> (X ₁)		1. Kesesuaian kualitas antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	1. Tingkat kesesuaian kualitas antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	Ordinal	A.1
		2. Kesesuaian manfaat antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	2. Tingkat kesesuaian manfaat antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	Ordinal	A.2
		3. Kemiripan desain dan warna antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	3. Tingkat kemiripan desain dan warna antara minyak goreng Filma sebagai <i>parent brand</i> dengan Filma margarin sebagai merek ekstensi	Ordinal	A.3
<i>Reputation</i> (X ₂)		1. Kepercayaan terhadap reputasi PT. SMART sebagai perusahaan yang melakukan ekstensi merek	1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi PT. SMART sebagai produsen minyak goreng dan margarin Filma	Ordinal	A.4
		2. Kepercayaan terhadap reputasi merek Filma	2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek Filma	Ordinal	A.5
<i>Perceived Risk</i> (X ₃)		1. Keyakinan menggunakan Filma margarin sebagai merek ekstensi	1. Tingkat keyakinan konsumen menggunakan merek Filma margarin	Ordinal	A.6
		2. Kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat Filma margarin yang baik untuk kesehatan	2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat Filma margarin yang baik untuk kesehatan	Ordinal	A.7
		3. Rasa aman menggunakan Filma margarin sebagai merek ekstensi	3. Tingkat rasa aman menggunakan merek Filma margarin	Ordinal	A.8

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuisiomer
<i>Innovativeness</i> (X ₄)		1. Pengetahuan terhadap kualitas, desain dan warna Filma margarin sebagai merek ekstensi	1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap kualitas, desain dan warna Filma margarin	Ordinal	A.9
		2. Keinginan untuk mencoba Filma margarin sebagai produk ekstensi	2. Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba Filma margarin	Ordinal	A.10
		3. Keinginan melakukan perubahan dalam pembelian kebutuhan pokok rumah tangga	3. Tingkat keinginan konsumen melakukan perubahan dalam pembelian kebutuhan pokok rumah tangga	Ordinal	A.11
Loyalitas Merek (Y)	Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker,1997:22)				
<i>Switcher</i>		1. Perpindahan kepada merek lain karena adanya perubahan harga dan kualitas pada Filma margarin	1. Tingkat perpindahan konsumen kepada merek lain dikarenakan adanya perubahan harga dan kualitas pada Filma margarin	Ordinal	B.12
<i>Habitual Buyer</i>		1. Memilih merek Filma karena kebiasaan	1. Tingkat kebiasaan konsumen membeli produk merek Filma	Ordinal	B.13
<i>Satisfied Buyer</i>		1. Kepuasan terhadap produk merek Filma	1. Tingkat kepuasan konsumen menggunakan produk-produk merek Filma	Ordinal	B.14
		2. Kepuasan terhadap kualitas dan keunggulan produk merek Filma	2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk-produk merek Filma	Ordinal	B.15
<i>Likes the Brand</i>		1. Kesukaan terhadap produk merek Filma	1. Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk-produk merek Filma.	Ordinal	B.16
		2. Kesukaan terhadap desain baik itu kemasan, logo dan warna produk merek Filma	2. Tingkat kesukaan konsumen terhadap desain baik itu kemasan, logo, dan warna produk merek Filma	Ordinal	B.17
<i>Committed Buyer</i>		1. Kesetiaan pada merek produk Filma	1. Tingkat kesetiaan konsumen menggunakan produk-produk merek Filma	Ordinal	B.18
		2. Kesiediaan merekomendasikan merek produk Filma kepada orang lain	2. Tingkat kesiediaan konsumen merekomendasikan produk merek Filma kepada orang lain	Ordinal	B.19

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Menurut Darmadi Durianto (2004:14-16) mengungkapkan bahwa:

1. Data primer didapat dari sumber pertama, dimana obsevator melakukan sendiri di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuisisioner yang akan disebarakan langsung kepada ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma dan hasil wawancara.
2. Data sekunder yakni sumber data dimana obsevator tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri, tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan pihak lain. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari literatur, jurnal, artikel, serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang selanjutnya diterangkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Untuk melihat bagaimana gambaran loyalitas merek produk Filma dan langkah yang harus dilakukan perusahaan	Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia	Sekunder	SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008
2		Perusahaan minyak goreng bermerek di Indonesia	Sekunder	http://www.indohalal.com/minyakgorengbermerek dan http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.php?cid=1&id=4114 , (23-03-06)
3		Kinerja merek (<i>brand value</i>) produk minyak goreng tahun 2004-2008	Sekunder	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008

Lanjutan Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
4		<i>Top Brand Index</i> (TBI) Produk Minyak Goreng Tahun 2006-2008	Sekunder	SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, SWA 16/XXV/ 27 Juli-5 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
5		Indeks Loyalitas Merek Filma	Sekunder	Marketing 11/VII/ November 2007, Marketing 03/VIII/Maret 2008
6	Data pendukung apakah terdapat pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma	Gambaran Pengguna mengenai perluasan merek produk Filma	Primer	Ibu-Ibu Rumah Tangga Pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar
7		Gambaran Pengguna mengenai loyalits merek produk Filma	Primer	Ibu-Ibu Rumah Tangga Pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari perluasan merek dan loyalitas merek.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti khususnya mengenai perluasan merek yang dilakukan merek Filma dan loyalitas merek produk Filma.
3. Kuisioner, teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai perluasan merek dan loyalitas merek kepada ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan

Pataruman Banjar yang menjadi anggota sampel penelitian. Bentuk angket yang disebar adalah angket tertutup yaitu pada setiap pertanyaan dan pernyataan telah disediakan sejumlah alternatif jawaban untuk dipilih oleh setiap responden.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian. Sugiyono (2008:61) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek 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 yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi sasaran populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga pengguna baik itu minyak goreng maupun margarin Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar yang terdiri dari 19 RW. Berdasarkan hasil prapenelitian, ukuran populasi ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma sebanyak 268 (N) orang yang dijabarkan dalam Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Daftar Populasi Penelitian

No	RW	Jumlah Ibu Rumah Tangga Pengguna Minyak Goreng dan Margarin Filma
1	01	17
2	02	13
3	03	9
4	04	28
5	05	20
6	06	14
7	07	15
8	08	19
9	09	35
10	10	42
11	11	22
12	12	12
13	13	0
14	14	8
15	15	5
16	16	4
17	17	5
18	18	0
19	19	0
JML	19	268

Sumber: Hasil Survei Prapenelitian 2009

3.5.2 Sampel

Menurut Dalam Sugiyono (2008:62), berpendapat bahwa sampel adalah:

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar

(2003:59) mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin. Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak n orang.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husain Umar, 2003:59})$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e=0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{268}{1 + 268(0,1)^2}$$

$$n = \frac{268}{3,68} = 72,82 \approx 73$$

Dari perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 73 orang. Adapun menurut Winarmo Surakhmad (1998:100), “untuk jaminan, ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari matematik”. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:133), teknik pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi

sebenarnya. Menurut Sugiyono (2008:62) menyatakan bahwa “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”.

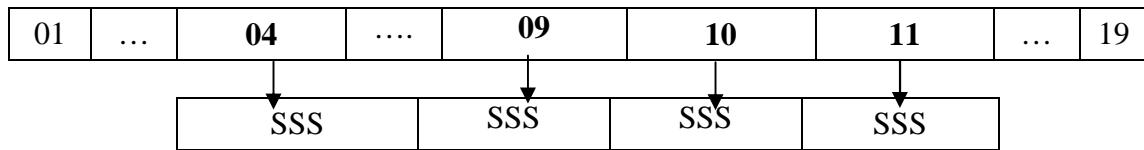
Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Cluster Random Sampling* (CRS) atau teknik sampling area. Menurut Sugiyono (2008:65) dalam *Cluster Random Sampling* (CSR) untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling* (CSR) sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan tahap sebagai berikut:

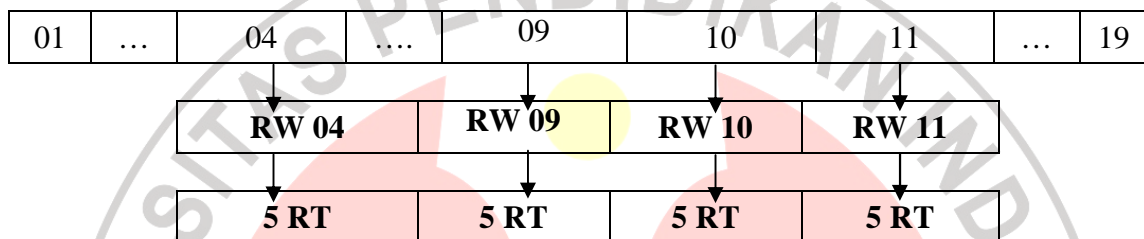
1. Membagi populasi ke dalam *Cluster*. *Cluster* terbesar dalam populasi (N) disebut sebagai Satuan Sampel Primer (SSP). Dalam hal ini adalah Rukun Warga (RW) yang terdiri dari 19 RW.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

2. Dari N orang SSP akan dipilih sebanyak n orang SSP melalui *Proportionate Sampling*. Hal ini disebut pemilihan tingkat pertama (*First Stage Selection*). SSP yang berisi satuan sampling yang lebih kecil disebut Satuan Sampel Sekunder (SSS). Pemilihan SSS dilakukan dengan teknik *Proportionate Sampling* dengan syarat SSP yang terpilih paling sedikit dua SSS. Pemilihan SSS disebut juga pemilihan tingkat kedua (*Second Stage Selection*). Dalam penelitian ini, SSS yang dipilih adalah 4 SSS yang merupakan bagian dari Kelurahan Hegarsari yaitu RW 04, 09, 10 dan RW 11



3. Kemudian dipilih kembali dari SSS yang disebut pemilihan tingkat tiga (*Three Stage Selection*). Penarikan jumlah sampling disesuaikan dengan jumlah populasi yang dihitung melalui *Cluster* dengan teknik *Proportionate Sampling*.



Berikut data mengenai ibu-ibu rumah tangga pengguna Filma di Kelurahan Hegarsari Kecamatan Pataruman Banjar.

Tabel 3.4
Penyebaran Sampel

Kelurahan	RW	Jumlah RT	Jumlah Pengguna	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Hegarsari	04	5	28	$28/127 \times 100 =$	22
	09	5	35	$35/127 \times 100 =$	28
	10	5	42	$42/127 \times 100 =$	33
	11	5	22	$22/127 \times 100 =$	17
Jumlah			127		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel perluasan merek yang terdiri dari

perceived similarity (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) berpengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas merek (Y).

Dalam melaksanakan pengolahan data ini, prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak atau tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Setiap jawaban responden dinilai dengan mempergunakan skala 5-4-3-2-1.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (perluasan merek) dan variabel Y (loyalitas merek).
4. Tahap uji coba kuisioner. Untuk menguji layak atau tidaknya kuisioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, melakukan uji statistik dengan *path analysis*.

3.6.1.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur (valid). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Setelah data diubah menjadi data interval, maka dapat dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa

validitas ini adalah teknik korelesional biasa, yaitu korelasi antara skor-skor yang divalidasikan dengan skor-skor tolak ukurnya dari responden yang sama.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Suharsini Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari 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

Dikarenakan jumlah item pertanyaan yang kurang dari 30 item, maka untuk menghindari terjadinya over estimasi terhadap korelasi yang sebenarnya maka nilai korelasi yang didapat kembali dikoreksi dengan rumus:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:166})$$

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi
- r_{ix} = Koefisien korelasi sebelum dikoreksi
- s_i = Deviasi standar skor suatu item
- s_x = Deviasi standar skor tes

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dengan r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Penelitian yang akan diuji adalah validitas dari dimensi perluasan merek yang terdiri dari *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* sebagai variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) yang dapat dilihat dari loyalitas merek.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{i(x-i)}$	r_{tabel}	Ket
Perluasan Merek (X)						
<i>Perceived Similarity</i> (X_1)	1	Filma margarin memiliki kesamaan kualitas dengan minyak goreng Filma	0,808	0,739	0.374	Valid
	2	Tanggapan mengenai manfaat Filma margarin yang sama dengan minyak goreng Filma sebagai produk yang baik untuk kesehatan	0,843	0,808	0.374	Valid
	3	Desain serta warna dari Filma margarin memberikan kesan yang mirip dengan minyak goreng Filma	0,797	0,668	0.374	Valid
<i>Reputation</i> (X_2)	4	Reputasi terhadap PT. SMART sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk Filma	0,936	0,870	0.374	Valid

Lanjutan Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{i(x-i)}$	r_{tabel}	Ket
Perluasan Merek (X)						
<i>Reputation</i> (X_2)	5	Semua produk merek Filma sangat bagus sehingga pantas digunakan	0,945	0,890	0.374	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	6	Keyakinan Anda pada saat membeli Filma margarin	0,781	0,657	0.374	Valid
	7	Kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat Filma margarin yang baik untuk kesehatan	0,827	0,784	0.374	Valid
	8	Perasaan terhadap Filma margarin ketika menggunakannya	0,863	0,817	0.374	Valid
<i>Innovativeness</i> (X_4)	9	Pengetahuan mengenai kualitas, warna, dan logo Filma margarin	0,941	0,916	0.374	Valid
	10	Setelah muncul ke pasaran, keinginan untuk mencoba Filma margarin	0,862	0,815	0.374	Valid
	11	Keinginan untuk mencoba melakukan perubahan dalam pembelian produk kebutuhan pokok rumah tangga	0,796	0,743	0.374	Valid
Loyalitas Merek (Y)						
<i>Switcher</i>	12	Frekuensi berpindah pada merek lain karena adanya perubahan harga dan kualitas terhadap Filma margarin	0,495	0,444	0.374	Valid
<i>Habitual Buyer</i>	13	Filma merupakan produk kebutuhan pokok rumah tangga yang biasa digunakan dalam keluarga	0,540	0,518	0.374	Valid
<i>Satisfied Buyer</i>	14	Kepuasan setelah menggunakan merek Filma sebagai produk kebutuhan pokok rumah tangga	0,719	0,705	0.374	Valid
	15	Kepuasan terhadap kualitas dan keunggulan merek Filma dibandingkan dengan produk merek lain	0,501	0,481	0.374	Valid
<i>Likes the Brand</i>	16	Anda menyukai merek Filma sehingga dapat terus digunakan	0,808	0,779	0.374	Valid
	17	Anda menyukai desain baik itu kemasan, logo, maupun warna dari produk-produk merek Filma	0,583	0,551	0.374	Valid
<i>Committed Buyer</i>	18	Anda merupakan pelanggan yang setia terhadap merek Filma	0,447	0,403	0.374	Valid
	19	Frekuensi menganjurkan orang lain untuk menggunakan produk merek Filma	0,525	0,479	0.374	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data 2009

3.6.1.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian di samping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuisioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan suatu statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2006:88).

Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji reliabilitas:

1. Membuat tabel analisis butir soal
2. Mencari *varians* tiap butir soal lalu jumlahkan
3. Mencari *varians* total
4. Masukkan ke dalam rumus *alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{S_t} \right] \quad (\text{Riduwan, 2006:126})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum Si$ = Jumlah *varians* butir soal

S_t = *Varians* skor

Rumus variansnya adalah:

$$S_i = \frac{\sum X^2 - \frac{[\sum X]^2}{N}}{N} \quad (\text{Riduwan, 2006:126})$$

Keterangan:

S_i = Varians

$\sum X$ = Jumlah skor item

$(\sum X)^2$ = Jumlah skor dikuadratkan

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 13.00 *for window*.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni *perceived similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), *innovativeness* (X_4), dan loyalitas merek (Y). Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $(30-2=28)$, sehingga diperoleh nilai $C\alpha$ masing-masing variabel lebih besar dari $C\alpha_{minimal}$. Menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham & Black (1998:88), atau dengan kata lain $C\alpha_{hitung} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Perceived Similarity</i> (X_1)	0,717	0.70	Reliabel
2	<i>Reputation</i> (X_2)	0,869	0.70	Reliabel
3	<i>Perceived Risk</i> (X_3)	0,740	0.70	Reliabel
4	<i>Innovativeness</i> (X_4)	0,837	0.70	Reliabel
5	Loyalitas Merek (Y)	0,705	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2009

3.6.2 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek, dilakukan melalui analisis data dengan menggunakan angket (kuisisioner) yang diberikan kepada responden. Alat statistik juga digunakan untuk menganalisa data sehingga penafsiran data mentah yang diperoleh yang akhirnya akan menghasilkan data interval. Data awal yang tertera pada operasionalisasi variabel adalah dengan menggunakan data ordinal, maka sebelum melakukan uji statistik terlebih dahulu dilakukan konversi data ordinal ke dalam skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$
- f. Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

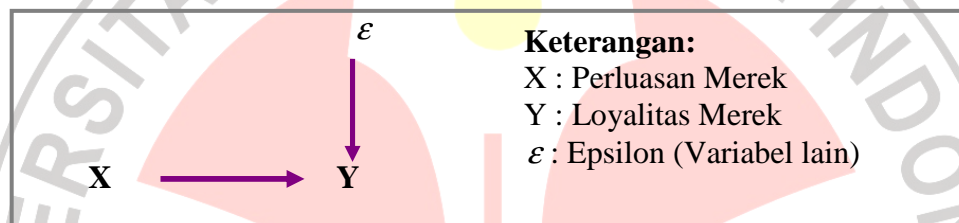
3.6.2.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan satu atau lebih variabel perantara.

Jadi dalam analisis jalur ini, perluasan merek (X) yang terdiri dari dimensi *perceived similarity*, *reputation*, *perceived risk*, dan *innovativeness* serta loyalitas merek (Y) yang terdiri dari *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the*

brand, dan *committed buyer* menunjukkan setiap variabel saling berpengaruh. Teknik statistik ini mensyaratkan data berskala sekurang-kurangnya data berskala interval.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, maka hipotesis konseptual tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma sehingga terlihat bahwa korelasi antar variabel dapat diuji melalui analisis jalur, hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut.

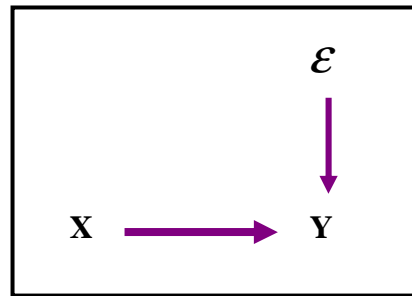


Gambar 3.1
Diagram Jalur Hipotesis

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

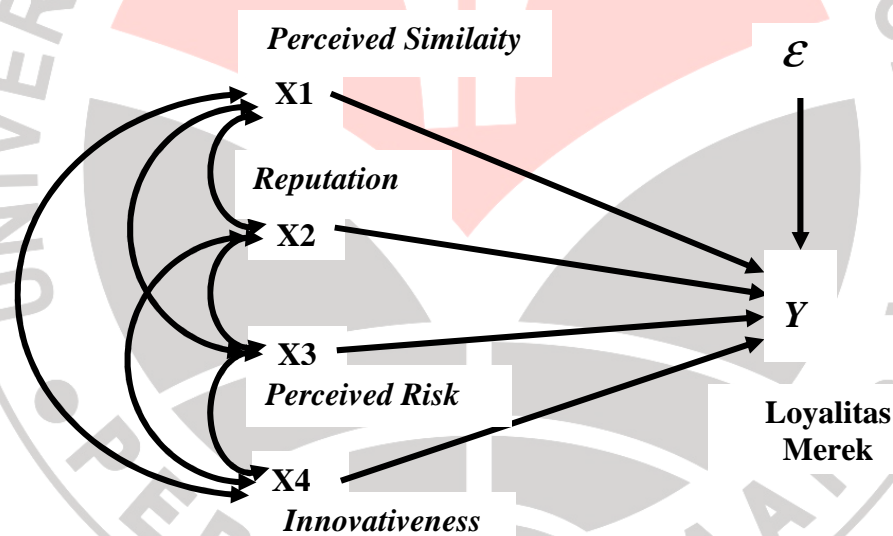
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh kinerja perluasan merek terhadap loyalitas merek produk Filma. pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambar struktur jalur hipotesis



Gambar 3.2
Diagram Jalur Hipotesis

- 2) Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut.



Gambar 3.3
Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis

- 3) Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas:

$$\gamma = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_{yx3}X_3 + P_{yx4}X_4 + \varepsilon_1$$

$$R = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 \\ 1 & r_{X1X2} & r_{X3X1} & r_{X4X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

- 4) Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi persamaan sub struktur hipotesis antar variabel dan menghitung matriks invers korelasi seperti berikut.

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 \\ & & C3.3 & C3.4 \\ & & & C4.4 \end{pmatrix}$$

- 5) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \\ PYX4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & & C1.3 & C1.4 \\ & & & C1.4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} rYX1 \\ rYX2 \\ rYX3 \\ rYX4 \end{pmatrix}$$

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

$$R^2Y (X1, \dots, X) = \begin{bmatrix} P_{YX1.1} & \dots & P_{YX1.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1.1} \\ \dots \\ r_{YX1.4} \end{bmatrix}$$

- 7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	= PYX ₁ . PYX ₁
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= PYX ₁ . r _{X₁X₂} . PYX ₂
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= PYX ₁ . r _{X₁X₃} . PYX ₃
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= PYX ₁ . r _{X₁X₄} . PYX ₄ +
Pengaruh total (X ₁) terhadap Y	=

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1)} &= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X3)} &= P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X4)} &= P_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot P_{YX4} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total (X2) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX3} \cdot P_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X2)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X4)} &= P_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot P_{YX4} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total (X3) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX4} \cdot P_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X2)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui (X3)} &= P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3} \quad + \\
 \hline
 \text{Pengaruh total (X4) terhadap Y} &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

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

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3, x_4)}$$

- Pengujian secara keseluruhan dengan Uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = P_{YX4} = 0$$

Hi : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{YXn} \neq 0$

➤ Statistik uji yang digunakan adalah uji F dengan rumus

$$F = \frac{(n-k-1) \sum_{k=1}^i P_{YX} r_{YX}}{k \left(1 - \sum_{k=1}^1 P_{YX} r_{YX} \right)} = \frac{(n-k-1) R^2_{YX}}{K (1 - R^2_{YX})}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden
 k = Banyaknya variabel bebas
 R^2_{Yxi} = Pengaruh langsung

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-

1), maka kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak signifikan

9) Pengujian secara Individual dengan Uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati\ 100\%)\ (n-k-1)}$

Dimana :

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x1, x2, x3, x4)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaan perhitungannya menggunakan program SPSS 13.0 *For Window Evaluation Version*.

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:231) dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:231)

3.6.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu perluasan merek (X) yang terdiri dari *perceived similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4), sedangkan sebagai variabel terikatnya yaitu loyalitas merek (Y).

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

$H_0 : \rho_1 \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh positif antara perluasan merek (X) yang terdiri dari *perceived similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) terhadap loyalitas merek Filma (Y).

$H_1 : \rho_1 > 0$, Artinya terdapat pengaruh positif antara perluasan merek (X) yang terdiri dari *perceived similarity* (X_1), *reputation* (X_2), *perceived risk* (X_3), dan *innovativeness* (X_4) terhadap loyalitas merek Filma (Y).