

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh program ekstensi merek terhadap ekuitas merek. Adapun variabel yang akan diteliti yaitu program ekstensi merek sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan dimensi *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi. Ekuitas merek berperan sebagai variabel terikat (*dependent variabel*).

Kawasan yang menjadi objek penelitian ini adalah kawasan Bandung Utara. Berdasarkan hasil pra penelitian kawasan tersebut banyak terdapat pusat-pusat perdagangan yang tersebar disetiap wilayah, di samping itu Bandung Utara merupakan daerah yang memasarkan produk Hemaviton dan ekstensinya berupa Hemaviton C 1000 lebih banyak dibandingkan dengan daerah Bandung lainnya. Dilihat dari hasil survei prapenelitian yang dilakukan di Toserba Griya Jalan Dr Setiabudi, Giant Jalan Dr. Junjuran, Carrefour Jalan Sukajadi, Yogya Jalan Riau dan Borma di Jalan Dr. Setiabudi ternyata produk tersebut cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat pengguna dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan itu dilandasi oleh metode keilmuan. (Sugiyono, 2007:1). Selain itu, metode keilmuan menurut Jujun yang dikutip oleh Sugiyono (2007:1) adalah :

Metode keilmuan merupakan gabungan antar pendekatan rasional dan empiris. Pendekatan rasional memberikan kerangka berpikir yang koheren dan logis. Sedangkan pendekatan empiris memberikan kerangka pengujian dalam memastikan suatu kebenaran. Dengan cara yang ilmiah itu, diharapkan data yang akan didapatkan adalah data yang objektif, valid, dan reliabel. Objektif berarti orang akan memberikan penafsiran yang sama; valid berarti adanya ketepatan antara data yang terkumpul oleh peneliti dengan data yang terjadi pada objek yang sesungguhnya; dan reliabel berarti adanya ketetapan/keajegan/konsisten data yang didapat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2007:29), “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”. Hal ini berarti bahwa penelitian deskriptif dirancang untuk menguraikan karakteristik suatu populasi atau peristiwa.

Melalui jenis penelitian deskriptif, maka dalam penelitian ini dapat diperoleh mengenai :

1. Pelaksanaan program ekstensi merek yang terdiri dari *similarity*, *reputasi*, *perceived risk*, inovasi pada produk Hemaviton C 1000.
2. Pelaksanaan ekuitas merek produk Hemaviton C 1000.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, maka dalam penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program ekstensi merek terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, di mana informasi dari sebagian populasi (sampel responden) mengenai pelaksanaan program ekstensi merek yang dilakukan PT Tempo Scan Pasifik, serta gambaran ekuitas merek menggunakan konsumen dikumpulkan langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditentukan. *Survei explanatory* menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2007:7):

Penelitian survei adalah 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 antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

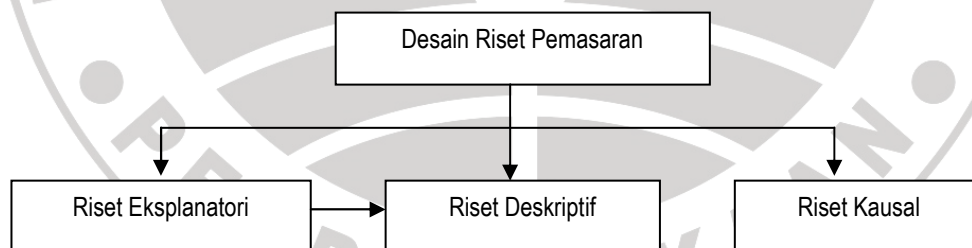
Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari bulan Juli sampai September 2008. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) (Husain Umar, 2003:45).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra dalam Istiyanto (2005:29) mendefinisikan desain riset sebagai berikut:

Suatu kerangka kerja atau cetak biru (*blueprint*) yang merinci secara detail prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi guna menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan. Dalam tahap ini, periset akan mengembangkan desain riset yang cocok untuk menjawab permasalahan riset.

Menurut Istiyanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. 1) riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. 2) riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. 3) 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. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Istiyanto (2005:30)

Gambar 3.1
Desain 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 program ekstensi merek mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada ekuitas merek Hemaviton.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu :

Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah ekstensi merek sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari empat sub variabel, yakni *similarity* (X_1), *reputasi* (X_2), *perceived risk* (X_3), *inovasi* (X_4). Sementara itu yang menjadi variabel terikat (Y) adalah ekuitas merek yang memiliki enam indikator, yakni *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu ekstensi merek yang dapat diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek. Untuk menghindari penafsiran dan kekeliruan terhadap istilah-istilah yang dipergunakan sehingga masalah yang diteliti ini akan lebih terarah, maka perlu adanya penjelasan definisi operasional dari variabel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala Pengukuran
		Indikator	Ukuran	
Program Ekstensi Merek (X)	Suatu langkah pilihan melakukan strategi penentuan merek dengan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan produk baru (Kotler;Keller 2007:360)			
<i>Similarity</i> (X ₁)	Tingkatan di mana konsumen menganggap bahwa produk yang mengalami perluasan memiliki tingkat kesamaan dengan merek asal (Hem Lief 2001:7-14)	1.Kesesuaian kualitas	Tingkat kesesuaian kualitas Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Ordinal
		2.Kesesuaian manfaat	Tingkat kesesuaian manfaat Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Ordinal
		3.Kesesuaian kegunaan	Tingkat kesesuaian kegunaan Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Ordinal
Reputasi (X ₂)	Merupakan reputasi dari merek asal (Hem Lief 2001:7-14)	1.Kepercayaan terhadap reputasi PT. Tempo Scan Pasifik sebagai perusahaan yang melakukan ekstensi merek	Tingkat kepercayaan terhadap reputasi PT. Tempo Scan Pasifik sebagai produsen Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Ordinal
		2.Kepercayaan terhadap reputasi merek Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Tingkat kepercayaan terhadap reputasi merek Hemaviton dan Hemaviton C 1000	Ordinal
<i>Perceived Risk</i> (X ₃)	Persepsi mengenai resiko merupakan persepsi yang dimiliki konsumen apabila mengkonsumsi suatu produk (Hem Lief 2001:7-14)	1.Keyakinan mengkonsumsi merek ekstensi	Tingkat keyakinan konsumen mengkonsumsi Hemaviton C 1000	Ordinal
		2.Keyakinan terhadap keunggulan merek ekstensi	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keunggulan Hemaviton C 1000 di bandingkan dengan merek sejenis yang dimiliki pesaing	Ordinal
Inovasi (X ₄)	Masalah personal yang berkaitan dengan penerimaan seseorang terhadap adanya produk baru dan seberapa jauh keinginan untuk mencoba produk baru (Hem Lief 2001:7-14)	1.Pengetahuan terhadap merek ekstensi	Tingkat pengetahuan terhadap Hemaviton C 1000	Ordinal
		2.Keinginan untuk mencoba produk ekstensi	Tingkat keinginan untuk mencoba Hemaviton C 1000	Ordinal
		3.Keinginan melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin	Tingkat keinginan konsumen melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala Pengukuran
		Indikator	Ukuran	
Ekuitas Merek (Y)	Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler 2007:334)			
<i>Brand Salience</i>	<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 (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat merek pertama kali ketika memilih multivitamin 2. Merek mudah diingat 3. Merek sudah dikenal sebelum adanya produk ekstensi 4. Kesan terhadap keterjangkauan harga produk 	<p>Tingkat kemampuan mengingat merek Hemaviton C 1000 pertama kali ketika memilih multivitamin</p> <p>Tingkat kemudahan mengingat merek Hemaviton C 1000.</p> <p>Tingkat pengenalan terhadap merek Hemaviton C 1000.</p> <p>Tingkat kesan terhadap keterjangkauan harga produk merek Hemaviton C 1000.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<i>Brand Performance</i>	<i>Brand performance</i> berkenaan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik desain kemasan produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Inovasi produk yang terbaru dan terdepan dibandingkan merek lain 4. Pelayanan garansi/pengembalian barang apabila terjadi kecacatan 	<p>Tingkat daya tarik desain kemasan produk merek Hemaviton C 1000</p> <p>Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk Hemaviton C 1000</p> <p>Tingkat inovasi produk yang terbaru dan terdepan dibandingkan merek multivitamin lain</p> <p>Tingkat pelayanan garansi/pengembalian barang apabila terdapat kecacatan (kemasan sobek, dll)</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
<i>Brand Imagery</i>	<i>Brand imagery</i> menyangkut <i>ekstrinsic properties</i> produk atau jasa, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga produk dengan pendapatan 2. Kesesuaian penggunaan produk dengan gaya hidup 3. Kemudahan membeli/mendapatkan produk 	<p>Tingkat kesesuaian harga produk merek Hemaviton C 1000 dengan pendapatan.</p> <p>Tingkat kesesuaian penggunaan produk merek Hemaviton C 1000 dengan gaya hidup.</p> <p>Tingkat kemudahan dalam membeli/mendapatkan produk merek Hemaviton C 1000.</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala Pengukuran
		Indikator	Ukuran	
<i>Brand Judgements</i>	<i>Brand judgements</i> berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	1. Penilaian terhadap keandalan merek	Tingkat penilaian terhadap keandalan merek Hemaviton C 1000	Ordinal
		2. Penilaian terhadap kelayakan merek	Tingkat penilaian terhadap kelayakan merek Hemaviton C 1000 untuk dipilih	Ordinal
		3. Penilaian terhadap keunikan merek	Tingkat penilaian terhadap keunikan merek Hemaviton C 1000 dibandingkan dengan merek lain	Ordinal
<i>Brand Feelings</i>	<i>Brand feelings</i> yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan kehangatan, menyenangkan, kenyamanan, kegembiraan, rasa aman, rasa dekat dengan lingkungan sosial, dan menghargai diri sendiri. (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	1. Perasaan aman dalam mengkonsumsi merek	Tingkat perasaan aman dalam mengkonsumsi merek Hemaviton C 1000	Ordinal
		2. Keuntungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi merek	Tingkat keuntungan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk merek Hemaviton C 1000.	Ordinal
		3. Kepuasan yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan produk merek Hemaviton	Tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan produk merek Hemaviton C 1000..	Ordinal
<i>Brand Resonance</i>	<i>Brand resonance</i> mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan konsumen terhadap merek spesifik (Fandy Tjiptono 2005:41-42)	1. Keinginan untuk merekomendasikan merek	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek Hemaviton C 1000	Ordinal
		2. Keinginan untuk melakukan pembelian ulang	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Hemaviton C 1000	Ordinal
		3. Kesukaan terhadap produk merek Hemaviton	Tingkat kesukaan terhadap produk merek Hemaviton C 1000	Ordinal

3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data Penelitian

Data merupakan fakta-fakta yang belum diolah. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Menurut (Darmadi Durianto, 2004:14-16) mengungkapkan bahwa :

1. Data primer didapat dari sumber pertama, di mana observator melakukan sendiri di lapangan. Dalam penelitian ini sumber data primer di peroleh dari angket yang akan disebarakan langsung kepada pengguna Hemaviton C 1000.
2. Sumber data sekunder yakni sumber data dimana observator 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, 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 Data, Sumber Data Penelitian

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Market Size Sektor Industri Farmasi di Indonesia tahun 2004-2007	Sekunder	<i>Danareksa Research Institute- Majalah SWA (2006-2007)</i>
2.	Nama Merek dan Produsen Multivitamin di Indonesia	Sekunder	Majalah SWA <i>online</i> (2008)
3.	Kinerja Merek (<i>Brand Value</i>) Produk Multivitamin tahun 2005-2007	Sekunder	Majalah SWA (2007)
4.	Pangsa Pasar (<i>Brand Share</i>) Hemaviton tahun 2006-2007	Sekunder	Majalah SWA(2007)

Lanjutan Tabel 3.2
Jenis Data, Sumber Data Penelitian

5.	Tanggapan pengguna Hemaviton C 1000 mengenai program ekstensi merek Hemaviton C 1000	Primer	Pengguna Hemaviton C 1000 di kawasan Bandung Utara
6	Tanggapan pengguna Hemaviton C 1000 mengenai ekuitas merek produk Hemaviton	Primer	Pengguna Hemaviton C 1000 di kawasan Bandung Utara

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2008

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Somantri dan Muhidin (2006:32) 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 ekstensi merek dan ekuitas merek.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai ekstensi merek yang dilakukan Hemaviton.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) program ekstensi merek, dan variabel (Y) ekuitas

merek. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen pengguna Hemaviton C 1000.

3.5 Populasi , Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Asep Hermawan, 2006:143). Dermawan Wibisono (2005:40) mengungkapkan: "Populasi adalah sekumpulan entitas yang lengkap yang terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum." Batasan lebih jelas disampaikan oleh Ulber Silalahi (2006:147), sebagai berikut:

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyidik tertarik. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit yang darinya sampel dipilih. Populasi dapat berupa organisme, orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Hemaviton C 1000 di wilayah Jawa Barat khususnya retail besar di Kawasan Bandung Utara.

Tabel 3.3
Populasi Pengguna Hemaviton C 1000 di Retail Besar Kawasan Bandung Utara

No	Retail	Jumlah Pembeli Rata-Rata/Minggu
1	Toserba Griya (Jln. Setiabudhi)	35
2	Tosera Borma (Jln. Setiabudhi)	60
3	Giant (Jln. Junjuran)	42
4	Toserba Yogya (Jln. Riau)	63
5	Carefour (Jln. Sukajadi)	84
	Jumlah Populasi	284

Sumber : Hasil Survei Prapenelitian 2008

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Sugiyono (2007:62), 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.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi pengguna Hemaviton C 1000 di retail besar kawasan Bandung Utara yaitu sebesar 284 orang. Dalam menentukan ukuran sampel (n) dari populasi (N) yang telah ditetapkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:141), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Ukuran populasi

n = Ukuran sampel

E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel dari populasi sebanyak 284 orang adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{284}{1 + 284 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{284}{1 + 2,84}$$

$$n = \frac{284}{3,84}$$

$$n = 73,96 = 74$$

Menurut perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang. Adapun menurut Winarno Surakhmad (1998:100), “untuk jaminan, ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 80 orang responden.

Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak 80 orang responden dari 5 retail besar, maka peneliti melakukan penarikan responden di setiap retail sesuai dengan jumlah populasinya. Hasil penghitungan sampel dapat dilihat dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Penyebaran Sampel

Retail	Jumlah Responden
Toserba Griya (Jln. Setiabudhi)	(35 : 284) 80 = 10
Tosera Borma (Jln. Setiabudhi)	(60 : 284) 80 = 17
Giant (Jln. Junjuran)	(42 : 284) 80 = 12
Toserba Yogya (Jln. Riau)	(63 : 284) 80 = 18
Carrefour (Jln. Sukajadi)	(84 : 284) 80 = 23
Jumlah	80

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi. (Dermawan Wibisono, 2005:42). Menurut Ulber Silalahi (2006:236):

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

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, selanjutnya peneliti mengambil sampel berdasarkan teknik *non probability sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2007:63) dalam *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik Sistematis *Random Sampling* untuk populasi yang bergerak dikarenakan populasi dianggap heterogen.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menurut waktu. Menurut Harun Al-Rasyid (1994:660), “cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka *samplingnya*”. Maka teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan langkah kerja menurut Harun Al-Rasyid (1994:67) sebagai berikut :

1. Tentukan populasi sasaran. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna Hemaviton C 1000 di Toserba Griya (Jln. Setiabudhi), Toserba Borma (Jln. Setiabudhi), Giant (Jln. Junjuran), Toserba Yogya (Jln. Riau), Carrefour (Jln. Sukajadi).
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *check point*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah Toserba Griya (Jln. Setiabudhi), Toserba Borma (Jln. Setiabudhi), Giant (Jln. Junjuran), Toserba Yogya (Jln. Riau), Carrefour (Jln. Sukajadi).
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pukul 13.00-18.00 (waktu rentang kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval penelitian pertama/dasar kepadatan pengunjung.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil. Berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 74.
6. Selanjutnya menentukan interval pemilihan pertama. Menentukan interval digunakan rumus : $I = \frac{N}{n}$, maka :

$$I = \frac{284}{74}$$

$$= 3,84$$

$$\approx 4$$

Pada hari yang ditentukan pada *check point*, maka 4 orang pengguna Hemaviton C 1000 (karena *random start* 4) yang lewat ditanya dan diberi angket untuk diisi.

Berdasarkan jumlah sampel, maka dalam satu hari harus diperoleh pengguna

Hemaviton C 1000 untuk mengisi angket sebanyak $\frac{80}{7} = 11,43 \approx 12$ orang.

3.6 Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Teknik Analisis Data

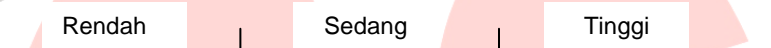
Jenis data yang akan terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh ekstensi merek terhadap ekuitas merek Hemaviton C 1000, maka digunakan dua jenis analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikannya. Melalui analisis deskriptif, maka dapat diketahui :
 - a. Tanggapan pengguna Hemaviton C 1000 terhadap program ekstensi merek yang terdiri dari dimensi *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi. Kinerja pelaksanaan program ekstensi merek yang dilakukan PT Tempo Scan Pasifik yang didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut Saifudin Azwar (2006:109) yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Rentang minimum terendah	=	Jumlah item pertanyaan x skor terendah
Rentang maksimum tertinggi	=	Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi
Luas jarak sebaran minimum	=	Rentang maksimum - rentang minimum
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	=	Luas jarak sebaran/ 4
Mean teoritis (μ)	=	Jumlah item pertanyaan x mean

Dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi



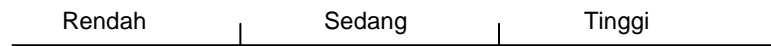
- b. Tanggapan pengguna Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek melalui *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgements, brand feelings, brand resonance*. Tingkat ekuitas merek Hemaviton C 1000 yang didasarkan pada pedoman kategorisasi menurut Saifuddin

Azwar (2006:109) sebagai berikut :

Rentang minimum terendah	=	Jumlah item pertanyaan x skor terendah
Rentang maksimum tertinggi	=	Jumlah item pertanyaan x skor tertinggi
Luas jarak sebaran minimum	=	Rentang maksimum - rentang minimum
Besarnya satuan deviasi standar (σ)	=	Luas jarak sebaran/ 4
Mean teoritis (μ)	=	Jumlah item pertanyaan x mean

Dasar pengelompokan untuk tiga kategori diagnosis menurut Saifuddin Azwar (2006:109) adalah sebagai berikut :

$X < [\mu - 1,0\sigma]$	Agresivitas rendah
$[\mu - 1,0\sigma] \leq X < [\mu + 1,0\sigma]$	Agresivitas sedang
$[\mu + 1,0\sigma] \leq X$	Agresivitas tinggi



2. Analisis verifikatif, yang bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh kinerja program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek produk Hemaviton C 1000.

Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson (Ridwan, 2006:136) sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)} \times \sqrt{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Penelitian yang akan diuji adalah validitas dari dimensi ekstensi merek yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi sebagai variabel X (*independent*) dan variabel Y (*dependent*) yang dapat dilihat dari ekuitas 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 kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki $r_{i(x-i) \text{ hitung}}$ lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{tabel}$). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 30 item. 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
X_1 (Perceived Similarity)	1	Kesesuaian kualitas Hemaviton dan Hemaviton C 1000	0,822	0,567	0,374	Valid
	2	Kesesuaian manfaat Hemaviton dan Hemaviton C 1000	0,834	0,588	0,374	Valid
	3	Kesesuaian kegunaan Hemaviton dan hemaviton C 1000	0,761	0,510	0,374	Valid
X_2 (Reputasi)	4	Kepercayaan terhadap reputasi PT. Tempo Scan Pasifik sebagai produsen Hemaviton dan Hemaviton C 1000	0,894	0,570	0,374	Valid
	5	Kepercayaan terhadap reputasi merek Hemaviton dan Hemaviton C 1000	0,878	0,570	0,374	Valid
X_3 (Perceived Risk)	6	Keyakinan mengkonsumsi Hemaviton C 1000	0,885	0,581	0,374	Valid
	7	Keyakinan terhadap keunggulan Hemaviton C 1000 dibandingkan dengan merek sejenis yang dimiliki pesaing	0,893	0,581	0,374	Valid
X_4 (Inovasi)	8	Pengetahuan terhadap Hemaviton C 1000	0,953	0,889	0,374	Valid
	9	Keinginan untuk mencoba Hemaviton C 1000	0,811	0,596	0,374	Valid
	10	Keinginan untuk melakukan perubahan dalam pembelian multivitamin	0,953	0,889	0,374	Valid
Y (Ekuitas Merek)	11	Merek Hemaviton merupakan merek yang pertama kali diingat ketika memilih multivitamin	0,681	0,640	0,374	Valid
	12	Merek Hemaviton adalah merek yang mudah di ingat	0,611	0,548	0,374	Valid
	13	Merek Hemaviton adalah merek yang sudah dikenal sebelum adanya produk Hemaviton C 1000	0,587	0,524	0,374	Valid
	14	Harga produk merek Hemaviton sangat terjangkau	0,745	0,697	0,374	Valid
	15	Daya tarik desain kemasan produk Hemaviton	0,482	0,421	0,374	Valid
	16	Kesesuaian harga dengan kualitas merek produk Hemaviton	0,747	0,707	0,374	Valid
	17	Inovasi produk merek Hemaviton yang terbaru dan terdepan di bandingkan merek multivitamin lain	0,499	0,425	0,374	Valid
	18	Pelayanan garansi/pengembalian barang apabila terdapat kecacatan (kemasan sobek,dll)	0,472	0,399	0,374	Valid
	19	Kesesuaian harga produk merek Hemaviton dengan pendapatan	0,573	0,509	0,374	Valid
	20	Penggunaan produk merek Hemaviton dengan gaya hidup	0,549	0,495	0,374	Valid
	21	Kemudahan membeli/mendapatkan produk merek Hemaviton	0,663	0,619	0,374	Valid
	22	Keandalan produk merek Hemaviton	0,515	0,456	0,374	Valid
	23	Kelayakan produk merek Hemaviton untuk dipilih	0,845	0,816	0,374	Valid
	24	Keunikan produk merek Hemaviton dibandingkan dengan merek lain	0,577	0,531	0,374	Valid
25	Perasaan aman dalam mengkonsumsi merek Hemaviton	0,506	0,453	0,374	Valid	
26	Keuntungan yang di rasakan setelah mengkonsumsi produk merek Hemaviton	0,805	0,769	0,374	Valid	
27	Kepuasan yang di rasakan setelah membeli dan menggunakan produk merek Hemaviton	0,554	0,485	0,374	Valid	
28	Merekomendasikan produk merek Hemaviton kepada orang lain	0,587	0,542	0,374	Valid	
29	Keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk merek Hemaviton	0,757	0,716	0,374	Valid	
30	Kesukaan terhadap produk merek Hemaviton	0,517	0,471	0,374	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

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 kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan 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).

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

r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = jumlah item pernyataan,
 $\sum S_i$ = jumlah variansi setiap item pernyataan,
 S_t = variansi skor total

Rumus variansinya adalah:

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

Keterangan:

S_i = varians
 $\sum X$ = jumlah skor item
 $(\sum X)^2$ = jumlah skor item dikuadratkan
 N = jumlah responden

Berikut adalah keputusan pengujian reliabilitas instrumen:

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

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

Perhitungan reabilitas item pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS 15.00 *for window*.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni *perceived similarity* (X_1), reputasi (X_2), *perceived risk* (X_3), inovasi (X_4), dan ekuitas 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 kuesioner 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)	0.730	0.70	Reliabel
2	Reputasi (X_2)	0.725	0.70	Reliabel
3	<i>Perceived Risk</i> (X_3)	0.735	0.70	Reliabel
4	Inovasi (X_4)	0.889	0.70	Reliabel
6	Ekuitas Merek (Y)	0.913	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2008

3.6.2 Pengujian Hipotesis

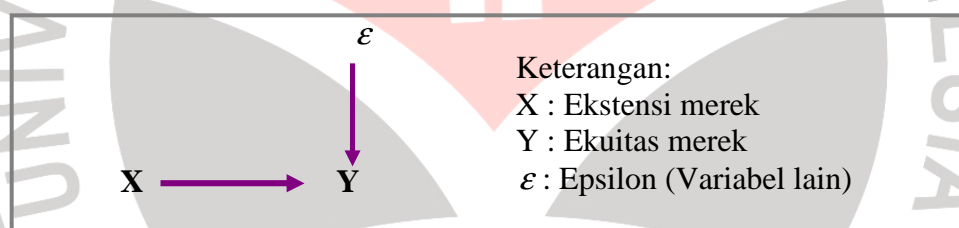
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval, karena variabelnya bersifat saling mempengaruhi. Untuk itu, skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini akan ditransformasi menjadi data berskala interval, yaitu dengan menggunakan program *successive interval methode*. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data 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 pilihan 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:

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

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), dimana ekstensi merek (X) yang terdiri dari dimensi *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk*, inovasi serta ekuitas merek (Y) yang terdiri dari dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, *brand resonance* 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 3.2 berikut.



Gambar 3.2
 Diagram Jalur Hipotesis

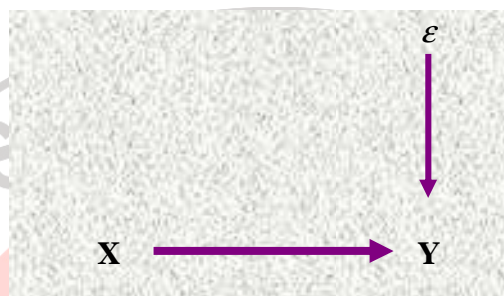
Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa ekstensi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (ekstensi merek) dan Y (ekuitas merek) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut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

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur (*path analysis*) dengan hipotesis :

“Terdapat pengaruh kinerja program ekstensi merek Hemaviton C 1000 terhadap ekuitas merek Hemaviton C 1000”.

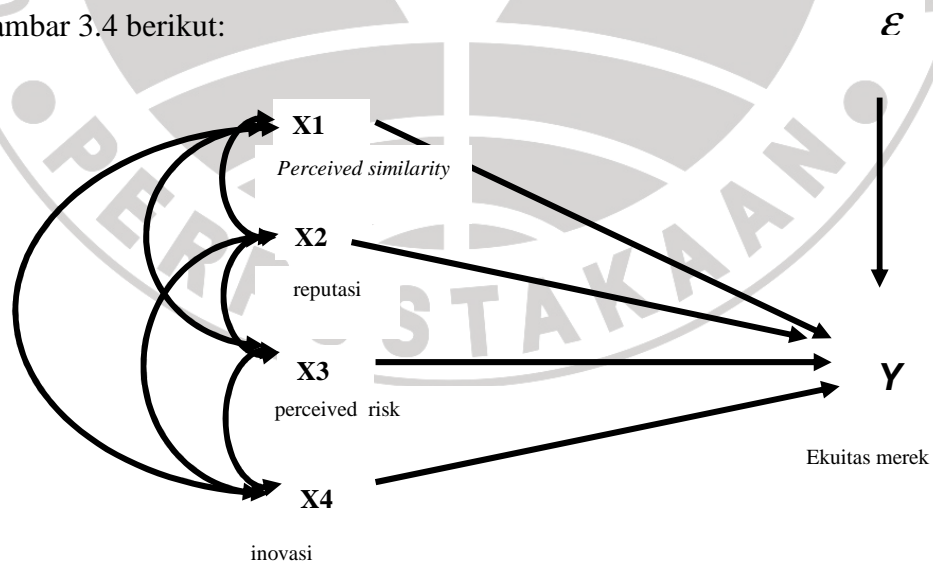
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambar struktur jalur hipotesis



Gambar 3.3
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 3.4
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) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi:

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

5) Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \\ PYX4 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & C1.2 & C1.3 & C1.4 \\ & & C1.3 & C1.4 \\ & & & C1.4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

- 6) Hitung R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X) = \begin{bmatrix} P_{YX1.1} & \dots & P_{YX1.4} \\ \dots & \dots & \dots \\ P_{YX1.1} & \dots & P_{YX1.4} \end{bmatrix}$$

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

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_1 \cdot PYX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_{.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_{.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_{.4}$ +

Pengaruh total (X_1) terhadap Y =

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_2 \cdot PYX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_{.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_3) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_{.3}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_{.4}$ +

Pengaruh total (X_2) terhadap Y =

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

Pengaruh langsung = $PYX_3 \cdot PYX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_1) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_{.1}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_2) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_{.2}$

Pengaruh tidak langsung melalui (X_4) = $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_{.4}$ +

Pengaruh total (X_3) terhadap Y =

Pengaruh (X4) terhadap (Y)

$$\text{Pengaruh langsung} = P_{YX4} \cdot P_{YX4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X1)} = P_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot P_{YX1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X3)} = P_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot P_{YX2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui (X4)} = P_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot P_{YX3} \quad +$$

Pengaruh total (X4) terhadap Y =

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

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 y(x1, x2, x3, x4)}$$

Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{x2xj} = P_{x2xj}$$

$$H_1 : P_{x2xj} \neq P_{x2xj}; i \neq j$$

Statistik uji yang digunakan ialah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_{1,2,3,4}}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_{1,2,3,4}})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut

Sugiyono (2007:188) ialah:

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

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

9) Pengujian secara individual dengan uji t

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

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

dimana :

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 y(x_1, x_2, x_3, x_4))(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2007:185) yaitu:

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

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

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaan perhitungannya menggunakan program SPSS 15 *For Window Evaluation Version*.

Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:184) dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3.7
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
0,80-1,00	Sangat Kuat



