

BAB III

Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah promosi pengecer, yang didalamnya terdapat lima dimensi yang diteliti yaitu potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer, dan premi atau hadiah. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* ialah ekuitas merek yang terdiri dari dimensi kesadaran (*brand awereness*), dimensi kesan kualitas (*perceived quality*), dimensi Asosiasi (*brand association*), dimensi loyalitas (*brand loyalty*).

Pada penelitian ini, subjek yang sebagai responden adalah konsumen dan pelanggan yang berbelanja di minimarket Alfamart Mochammad Ramdhan Bandung. Minimarket Alfamart Moch. Ramdhan ini dijadikan subjek dikarenakan memenuhi kriteria di antaranya yaitu berada di depan pesaing utama yaitu Yomart, dekat dengan ritel tradisional yaitu pasar Ancol, dan termasuk salah satu minimarket Alfamart yang buka selama 24 jam.

Berdasarkan variabel-variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh program promosi pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart pada konsumen dan pelanggan yang berbelanja di minimarket Alfamart Mochammad Ramdhan Bandung.

3.2 Metode dan desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan tingkat dan bidang penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu metode yang memberikan gambaran atau lukisan

secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nasir, 1998:65). Tujuan dari penelitian deskriptif analisis ini adalah untuk membuat suatu gambaran secara terstruktur, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar variabel yang diteliti, kemudian dianalisa secara statistik untuk kemudian diambil kesimpulannya.

Ditinjau dari tujuan penelitian ini, yaitu untuk membuktikan adanya pengaruh antara promosi pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung, maka sifat dari penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian verifikatif.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu “metode penelitian dengan cara memperbaiki objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husain Umar, 2001:45)”. Penelitian ini dilakukan mulai dari Juni tahun 2007 sampai dengan Desember 2007. .

Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil variabel dari suatu populasi dan menggunakan kuestioner sebagai alat pengumpul datanya. Dan penelitian survei dapat digunakan dengan maksud sebagai berikut:

- a. Penjajagan (eksploratif)
- b. Deskriptif
- c. penjelasan, yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa

- d. Evaluasi
- e. prediksi atau meramalkan kejadian tertentu dimasa yang akan datang
- f. Penelitian operasional
- g. Pengembangan indikator-indikator sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey explanatory*, yaitu penelitian survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama (Singarimbun,1995:5). Informasi dari sebuah populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

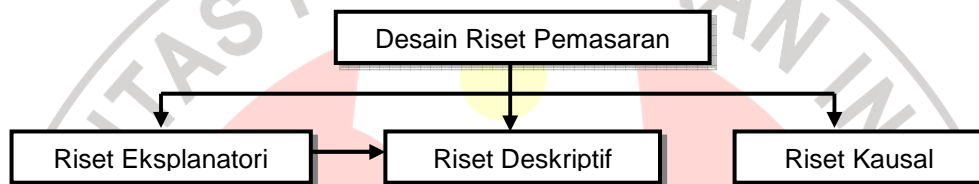
3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat merupakan sebagai rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Suharsimi Arikunto (2006:51) mengemukakan bahwa “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan, yang akan 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. Pembagian ketiga jenis riset pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Istijanto (2005:30)

Gambar 3.1
Desain Riset Pemasaran

Masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. 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 (Istijanto, 2005:31). Dalam hal ini promosi pengecer mempengaruhi perubahan pada ekuitas merek minimarket Alfamart.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variable yang dikaji dalam penelitian ini meliputi promosi pengecer yaitu promosi yang dilakukan oleh pengecer langsung ke konsumen, dimana peritel dapat menarik konsumen untuk datang dan berbelanja ke toko, sehingga dapat dijadikan suatu program komunikasi pemasaran ritel yang dapat digunakan

peritel dan diharapkan meningkatkan suatu merek yang merupakan variable X. Variabel dependen (variabel terikat Y) adalah ekuitas merek minimarket Alfamart. Skala yang digunakan pada kedua variabel yaitu variabel X (promosi pengecer) dan variabel Y (ekuitas merek) semuanya menggunakan skala semantik diferensial tujuh poin.

Tujuan pembuatan definisi variabel adalah untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau kekeliruan dalam mengartikan variabel yang diteliti dan juga sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan permasalahan yang hendak diungkap. Sering kali terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan istilah-istilah, hal ini disebabkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan di bidang bahasa yang sudah semakin maju sehingga banyak istilah-istilah yang dipergunakan untuk maksud tertentu berlebihan meskipun pada dasarnya bertujuan untuk menerangkan maksud yang sama. Berdasarkan hal ini, penulis mendefinisikan istilah-istilah yang termuat dalam judul dengan maksud agar memperjelas makna yang terkandung dalam judul sehingga diharapkan adanya kesamaan dalam landasan berfikir ke arah pembahasan lebih lanjut.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka dibuat tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel/ Sub Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	No Angk et
promosi pengecer (X)	Serangkaian alat-alat promosi penjualan yang digunakan oleh retailer (pengecer) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera atau memperbesar jumlah atas produk dan jasa. (Chris Fill; 1995:370).				
1. Potongan harga ($X_{1.1}$)	Pengurangan harga sementara dari harga normal suatu barang. (Blattberg & Neslin, 1990:5).	Frekuensi potongan harga pada produk.	Tingkat frekuensi potongan harga pada produk tertentu	Interval dengan skala semantik 7 poin: Sangat sering-sangat tidak sering	3.1
		Daya tarik potongan harga yang terdapat pada produk-produk tertentu.	Tingkat kemenarikan potongan harga pada produk tertentu	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.2
		Daya tarik manfaat suatu potongan harga.	Tingkat daya tarik manfaat atau untung besarnya potongan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat bermanfaat-sangat tidak bermanfaat	3.3

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	Angket
2. Pajangan (X _{1.2})	Sarana untuk menarik perhatian konsumen terhadap promosi perusahaan. (Blattberg & Neslin, 1990:5).	Daya tarik dekorasi pajangan rak yang menampilkan produk-produk.	Tingkat kemenarikan dekorasi rak	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.4
		Kemudahan dalam mendapatkan barang dalam penataan barang.	Tingkat kemudahan mendapatkan barang dalam penataan barang	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat mudah-sangat tidak mudah	3.5
		Kenyamanan dalam pajangan rak untuk memudahkan konsumen.	Tingkat kenyamanan rak	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat nyaman-sangat tidak nyaman	3.6
3. Brosur iklan (X _{1.3})	Menampilkan sejumlah produk yang ditawarkan dengan harga diskon. (Blattberg & Neslin, 1990:5)	Daya tarik desain brosur yang menampilkan produk-produk..	Tingkat daya tarik desain brosur	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.7
		Daya kejelasan isi pesan yang terdapat pada brosur.	Tingkat daya kejelasan isi pesan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat jelas-sangat tidak jelas	3.8

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/sub variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	Skala	angket
		Daya tarik produk yang ditampilkan pada brosur	Tingkat daya tarik produk	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.9
		Frekuensi pembagian brosur.	Tingkat frekuensi brosur dibagikan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat sering-sangat tidak sering	3.10
4.Kupon ritel (X _{1.4})	Kupon yang memberi hak bagi pemegangnya untuk mendapatkan pebgurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk-produk tertentu.(Blattberg& Neslin, 1990:5).	Daya tarik kupon dalam menampilkan hadiah-hadiah.	Tingkat daya tarik hadiah dalam kupon Alfamart	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.11
		Manfaat yang diterima atas kupon tersebut.	Tingkat manfaat atau untung dalam atas kupon tersebut	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat untung-sangat tidak untung	3.12
5. Premium/hadiah (X _{1.5})	Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis dengan cara masukan, saran dan perkiraan.(Blattberg &Neslin, 1990:5).	Daya tarik hadiah yang ditawarkan	Tingkat daya tarik hadiah	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	3.13

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/subvariabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	skala	angket
		Manfaat yang diterima dalam memenangkan hadiah tersebut.	Tingkat manfaat atau untung dalam memenangkan hadiah	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat untung-sangat tidak untung	3.14
Ekuitas merek (Y)	adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau customer . David Aaker (1997:22)				
		1.Kesadaran merek	Tingkat kemudahan mengingat minimarket Alfamart dibandingkan dengan pesaingnya	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat ingat-sangat tidak sadar	4.1
			Tingkat pengingatan simbol Alfamart dalam benak konsumen	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat ingat-sangat tidak ingat	4.2
			Tingkat ketepatan dan daya tarik kata-kata, jingle iklan dan vokalisasi slogan	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat menarik-sangat tidak menarik	4.3

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/subvariabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	skala	angket
		2. Kesan kualitas	Tingkat penampilan, kelengkapan dan fasilitas	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat baik- sangat tidak baik	4.4
			Tingkat kompeten dan terdidiknya karyawan Alfamart	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat kompeten- sangat tidak kompeten	4.5
			Tingkat keramahan terhadap pelanggan dan konsumen	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat peduli- sangat tidak peduli	4.6
		3. Asosiasi merek	Tingkat kemudahan pemahaman isi pesan dan tema dalam iklan Alfamart	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat tercermin- sangat tidak tercermin	4.7

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/subvariabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	skala	angket
			Tingkat persepsi konsumen terhadap Alfamart	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat baik- sangat tidak baik	4.8
			Tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (bintang iklan/ <i>public figure</i>)	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat percaya- sangat tidak percaya	4.9
		4. loyalitas merek	Tingkat keseringan berpindah-pindah ke pesaing yang lain	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat sering- sangat tidak sering	4.10
			Tingkat kepuasan dalam memilih merek tersebut	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat puas- sangat tidak puas	4.11

Lanjutan tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel/subvariabel	Konsep Teoritis	Indikator	Ukuran	skala	angket
			Tingkat untuk menyarankan dan mempromosikan merek tersebut	Interval dengan skala semantik 7 poin: sangat saran-sangat tidak saran	4.12

3.4 Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Uji Hipotesis

3.4.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (1993:102), "Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh." Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, macam yaitu: data primer dan data sekunder.

1. Sumber data *primer*

Sumber data *primer* merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen minimarket Alfamart Moch.Ramdhan Bandung.

2. Sumber data *sekunder*

Sumber data *sekunder* adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu

dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
• Pangsa pasar industri ritel	Sekunder	Majalah Marketing 12/VI/Desember 2006
• Data perusahaan ritel modern	Sekunder	Majalah Marketing 12/VI/Desember 2006
• Rencana ekspansi di Industri ritel	Sekunder	Majalah SWA 08/XXIII/ 12 25 April 2007
• Indeks Brand equity kategori minimarket di Bandung	Sekunder	PT. SAT Konsultan Bandung berdasarkan AC Nielsen
• Profil Perusahaan	Sekunder	www.alfamartku.com dan data-data Alfamart Moch. Ramdhan
• Tanggapan konsumen Alfamart terhadap program retailer promotion	primer	Konsumen
• Tanggapan konsumen terhadap kekuatan merek toko Alfamart	primer	Konsumen

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua bagian, yakni teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder dan untuk memperoleh data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sekaran (2003:219), “data sekunder dapat diperoleh dengan studi literatur, misalnya dengan mempelajari buku, laporan periodik, publikasi pemerintah, data sensus, data statistik, laporan tahunan perusahaan, *website*, dan dari berbagai media lainnya”. Dalam

penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari majalah dan beberapa *website* di internet.

Sementara itu untuk memperoleh data primer, Sekaran (2003:236) mengemukakan bahwa:

Terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer, yakni *observation*, *administering questionnaires*, dan *interview*. Teknik *administering questionnaires* merupakan teknik yang paling efisien dalam mengumpulkan data primer karena peneliti menjadi lebih mengetahui apa yang dibutuhkan dan terdapat kejelasan dalam pengukurannya. *Administering questionnaires* dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni secara personal (*personally administered questionnaires*), melalui surat kepada responden (*mailed to the respondents*), dan melalui media elektronik (*electronically distributed*).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur seperti buku, surat kabar, jurnal yang memuat teori-teori dan informasi yang diperlukan sebagai landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang dilakukan.

2. Observasi, mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai program promosi pengecer yang dilakukan oleh minimarket Alfamart.

3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden (sampel penelitian). Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan dengan melingkari masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai. Dalam kuesioner ini penulis

mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (x) promosi penjualan, dan variabel (Y) ekuitas merek.

4. Wawancara

Metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Wawancara ini dilakukan kepada konsumen minimarket Alfamart untuk memperoleh tanggapan mengenai pelaksanaan program promosi pengecer dilakukan Alfamart, juga wawancara kepada pihak Alfamart, untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program Alfamart dalam upayanya untuk memberikan program promosi kepada para pelanggannya, data mengenai ekuitas merek minimarket di Bandung berdasarkan konsultan PT.SAT (Sumber Alfa Trijaya).

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan angket adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala semantik.

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Agak Setuju	Antara Setuju dan Tidak	Agak Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Positif	7	6	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5	6	7

3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.3.1 Populasi

Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”.

Sedangkan menurut Sudjana (2000:19):

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Tabel 3.4
Struktur rata-rata pengunjung Alfamart Bandung

Alfamart	Mei	Juni	Juli	Struktur (rata-rata pengunjung)
Alfamart moch. Ramdhan	461	458	474	1393
Total selama kurun 3 bulan = 1393				

Sumber: data olahan berdasarkan Sistem Informasi Store Alfamart Bandung.

Pada tabel 3.4 di atas yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah 1393 pengunjung Alfamart Bandung yang berdasarkan data Alfamart Moch. Ramdhan selama periode Mei – Juli 2007, yang mewakili alfamart Bandung dengan kriteria dekat pesaing utama (Yomart) dan pasar tradisional (Ancol), juga termasuk toko Alfamart yang buka selama 24 jam.

Adapun alasan peneliti memilih Alfamart Mochammad Ramdhan no.10 Kota Bandung sebagai daerah dilaksanakannya penelitian adalah karena daerah tersebut cukup strategis, yaitu berada tepat didepan pesaing utama Yomart, dekat dengan pasar tradisional yaitu Pasar Ancol, dan merupakan salah satu toko Alfamart di Bandung yang memberikan pelayanan buka 24 jam. Toko

Alfamart yang mempunyai kelebihan inilah yang dapat dijadikan suatu patokan dasar dimana mendekati suatu populasi yang adil dan rata dari berbagai lapisan masyarakat. Atas dasar hal tersebut, maka peneliti berasumsi bahwa dengan lokasi yang cukup strategis, maka semua masyarakat di daerah tersebut akan dengan sangat mudah mengetahui, dan memperoleh kebutuhan yang mereka cari dengan berbelanja di Alfamart Mochammad Ramdhan No. 10 Bandung.

3.4.3.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya 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 dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Suharsimi Arikunto (2002:117) mengemukakan "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan menurut Sugiyono (2000:73), 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.

Sedangkan menurut Malhotra (2005: 364), "Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi". Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *slovin* dengan rumus:

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

Keterangan : n = ukuran sampel
 N= ukuran populasi
 E= presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir. (e=0,1)

$$n = \frac{1393}{1 + 1393_{0,1}^2}$$

$$n = \frac{1393}{13,93} = 100$$

Berdasarkan teknik tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.4.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005: 377) adalah:

Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-i secara urut dari bingkai sampling

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Tentukan Populasi Sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen minimarket Alfamart Moch. Ramdhan.
- 2) Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah minimarket Alfamart Jl. Mochammad Ramdhan No. 10 Bandung.
- 3) Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 16.00 - 21.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).

- 4) Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan

Untuk menentukan interval digunakan rumus $i = \frac{N}{n}$, maka $i =$

$$= \frac{1393}{100} = 13,93$$

- 5) Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r=1$
- 6) Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sample acak sistematis
 $r, r+i, r+2i, r+3i, r+4i, \dots, r+(n-1)i$

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1. Rancangan analisis data

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil

tersebut dapat dilihat apakah antara variabel promosi pengecer (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ekuitas 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 tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- 2) Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala differensial semantik dalam tujuh pilihan jawaban.
- 3) Rekapitulasi nilai angket variabel X (promosi pengecer) dan variabel Y (ekuitas merek).
- 4) Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini menganalisis satu variabel bebas, yaitu promosi pengecer (X) serta ekuitas merek sebagai variabel terikat (Y) dimana setiap variabel saling berpengaruh. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk kedua variabel tersebut. "Analisis regresi tersebut digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti". (Sudjana, 2001: 234).

3.5.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konsep (*validity*

construct) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Apabila skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Product Moment*, yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

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

Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), "Menggunakan alat ukur kadangkala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil".

Dalam kaitannya dengan koefisien korelasi antara *item* dengan skor total tes, sedikitnya jumlah *item* yang ada dalam tes akan mengakibatkan terjadinya *overestimasi* terhadap korelasi yang sebenarnya. Oleh karena itu, agar

memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara *item* dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}} \quad (\text{Saifuddin Azwar, 2006:62})$$

Keterangan:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 for windows. Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel ditunjukkan pada lampiran. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pertanyaan, yang terdiri dari 26 item.

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 $r_{i(x-i)}$ 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.

3.5.1.2. Uji Reabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa “Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu”.

Koefisien Alpha Cronbach ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. rumus pengujian validitas yang paling tepat digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha*. Berikut adalah rumusnya:

$$C\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan:

$C\alpha$ = Cronbach Alpha (Reliabilitas instrumen)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{n} \right]}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:166})$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum X^2$ = Jumlah skor item dikuadratkan
 n = Jumlah responden

Koefisien *Cronbach Alpha* ($C\alpha$) 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, 1998:88).

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for windows*. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan pada setiap variabel, yakni potongan harga ($X_{1.1}$), pajangan ($X_{1.2}$), brosur iklan ($X_{1.3}$), kupon pengecer ($X_{1.4}$), dan premium ($X_{1.5}$) dan ekuitas merek (Y). Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini diperlihatkan pada lampiran.

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_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari $C_{minimal}$ menurut ketentuan yang dikemukakan oleh Hair, Anderson, Tatham&Black (1998:88), atau dengan kata lain $C_{hitung} \geq 0,70$. Dengan demikian hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berapa kalipun ditanyakan kepada responden akan menghasilkan hasil ukur yang sama.

3.5.2 Analisis Regresi linier ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2005:210),

"Analisis regresi linier ganda digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila duavariabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya)."

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga ($X_{1.1}$), pajangan ($X_{1.2}$), brosur iklan ($X_{1.3}$), kupon pengecer ($X_{1.4}$), dan premium ($X_{1.5}$), sedangkan variabel dependen adalah ekuitas merek (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Teknik analisis regresi linier ganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a) Uji asumsi regresi

- Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal." Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

- Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinieritas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapat akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* dan Nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 atau nilai *Tolerance* menjauhi 1. Menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), "multikolinieritas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5".

- Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastis adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastis apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar di sekitar angka nol (pada sumbu Y).

- b) Model Persamaan regresi linier ganda X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + \dots + bX_5 + \varepsilon \quad (\text{Sugiyono,2006:211})$$

- c) Untuk mencari koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , b_5 dan a digunakan persamaan silmultan sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 + b_3 \sum X_1 X_3 + b_4 \sum X_1 X_4 + b_5 \sum X_1 X_5$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3 + b_4 \sum X_2 \sum X_4 + b_5 \sum X_2 \sum X_5$$

$$\sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3 \sum X_4 + b_5 \sum X_3 \sum X_5$$

$$\sum X_4 Y = b_1 \sum X_1 X_4 + b_2 \sum X_2 \sum X_4 + b_3 \sum X_3 \sum X_4 + b_4 \sum X_4^2 + b_5 \sum X_4 \sum X_5$$

$$\sum X_5 Y = b_1 \sum X_1 X_5 + b_2 \sum X_2 \sum X_5 + b_3 \sum X_3 \sum X_5 + b_4 \sum X_4 \sum X_5 + b_5 \sum X_5^2$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3 - b_4 X_4 - b_5 X_5$$

- d) Setelah harga a , b_1 , b_2 , b_3 , b_4 , dan b_5 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus berikut:

$$(R_{X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 Y}) = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y}{\sum Y^2}}$$

(Riduwan & Akdon, 2006:128)

- e) Selanjutnya untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \quad \text{Sumber: (Riduwan & Akdon, 2006:128)}$$

Keterangan :

F_{hitung}	= Nilai F yang dihitung
R	= Nilai Koefisien Korelasi Ganda
m	= Jumlah variabel bebas
n	= Jumlah Sampel

- f) Menurut Sugiyono (2006:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.5
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 (2006:183)

- g) Menguji signifikansi secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dan menghitung nilai beta (koefisien jalur), yakni koefisien regresi yang distandarkan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan rumus berikut:

$$\rho_{YXk} = \frac{S_k}{S_Y} (b_k)$$

(Li, 1975:103; Land, 1969:9; Schumacker&Lomas, 1996:35 dalam Kusnendi, 2005:9)

Keterangan:

ρ_{YXk} = Koefisien regresi yang distandarkan

S_k = Standar deviasi variabel *independen*

S_Y = Standar deviasi variabel *dependen*

B_k = Koefisien regresi variabel *independen* X_k yang terdapat dalam persamaan regresi

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots (Riduwan, 2006:136)$$

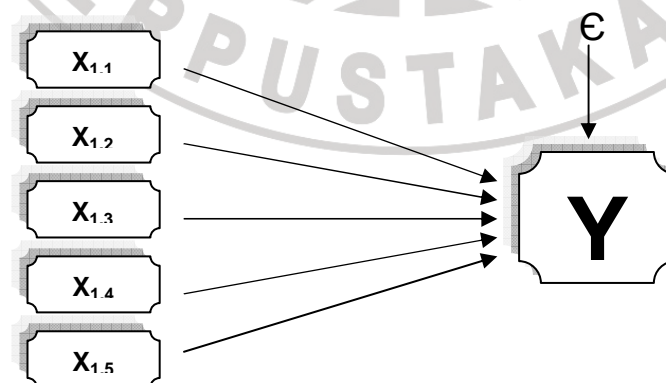
Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinan
 r = Nilai koefisien korelasi

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga ($X_{1.1}$), pajangan ($X_{1.2}$), brosur iklan ($X_{1.3}$), kupon pengecer ($X_{1.4}$), dan premium ($X_{1.5}$) sedangkan variabel dependen adalah ekuitas merek (variabel Y), yaitu gap antara apa yang diterima dan dirasakan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier ganda untuk keenam variabel tersebut. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara promosi pengecer terhadap ekuitas merek. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga ($X_{1.1}$), pajangan ($X_{1.2}$), brosur iklan ($X_{1.3}$), kupon pengecer ($X_{1.4}$), dan premium ($X_{1.5}$) berpengaruh terhadap ekuitas merek (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 2
Model Regresi

Keterangan :

$X_{1,1}$ = Variabel potongan harga

$X_{1,2}$ = Variabel pajangan,

$X_{1,3}$ = Variabel brosur iklan

$X_{1,4}$ = Variabel kupon pengecer

$X_{1,5}$ = Variabel premi atau hadiah

Y = Variabel ekuitas merek

ϵ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji keberartian koefisien arah regresi secara simultan dengan menggunakan uji F. Secara statistik, pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.

$H_1 : \rho > 0$, Koefisien arah regresi berarti

Artinya terdapat pengaruh yang positif antara promosi pengecer yang terdiri dari potongan harga, pajangan, brosur iklan, kupon pengecer dan premium terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX1.1} = \rho_{YX1.2} = \rho_{YX1.3} = \rho_{YX1.4} = \rho_{YX1.5} = 0$

$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX1.1}, \rho_{YX1.2}, \rho_{YX1.3}, \rho_{YX1.4}, \rho_{YX1.5} \neq 0$

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada tingkat kesalahan 0,05, taraf signifikansi 95%, dengan derajat kebebasan (df: $v_1=k$ dan $v_2 = n-k-1$), dimana k =jumlah variabel bebas dan n =jumlah sampel, sehingga derajat kebebasan (df: $v_1=5$ dan $v_2=100-5-1=94$).

“Pengujian hipotesis secara keseluruhan merupakan penggabungan (*overall significance*) variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, untuk mengetahui seberapa pengaruhnya. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan. Hipotesis gabungan ini dapat diuji dengan *Analysis of Variance (ANOVA)*” (Gujarati, 2003:255).

Adapun untuk menguji signifikansi antara variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y) secara parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{\beta_1 \beta_1}{se(\beta_1)} ; t = \frac{\beta_i}{se_i} \quad (\text{Gujarati, 2003:249})$$

Keterangan :

β = Koefisien regresi variabel ke-i

Se = *Standard error of the estimate* variabel ke-i

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara potongan harga terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

$H_{1.1} : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara potongan harga terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

2. Hipotesis ke dua:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara pajangan/*display* terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

$H_{1.2} : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara pajangan/*display* terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

1). Hipotesis ke tiga:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara brosur iklan terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

$H_{1.3} : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara brosur iklan terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

2). Hipotesis ke empat:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara kupon pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

$H_{1.4} : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara kupon pengecer terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

3). Hipotesis ke lima:

$H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara premium/hadiah terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.

$H_{1.5} : \rho > 0$, Artinya terdapat pengaruh yang positif antara premium/ hadiah terhadap ekuitas merek minimarket Alfamart Bandung.