

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek produk makanan ringan Gery. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yang pertama adalah *line extension* yang terdiri dari bentuk, ukuran, kemasan dan rasa. Variabel terikat atau dependen variabel ialah ekuitas merek yang terdiri dari pilihan *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Pada penelitian ini, objek yang menjadi responden adalah siswa sebagai konsumen makanan ringan merek Gery di Sekolah Menengah Atas (SMA)/ sederajat di Kecamatan Pacet, maka hal-hal yang akan dianalisis adalah yang berhubungan dengan pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan kurun waktunya, Penelitian ini dilakukan satu kali dan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Agustus hingga bulan Oktober tahun 2010, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional* menurut Husein Umar (2001:45) yaitu: "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang)". Menurut Uma Sekaran (2006:315) "Penelitian *cross sectional* adalah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali (yang dilakukan selama periode hari, minggu, atau bulan) untuk menjawab pertanyaan penelitian".

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2008:53) menjelaskan bahwa, "penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain".

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *line extension* yang terdiri dari bentuk, ukuran, kemasan dan rasa. Dalam meningkatkan ekuitas merek yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *line extension* yang terdiri dari bentuk, ukuran, kemasan dan rasa terhadap ekuitas merek *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings*, dan *brand resonance*.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7), menyatakan metode *survei* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sampel* yang diambil dari

populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABLE 3.1
OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Empiris			
		Indikator	Ukuran	Skala	No item
<p>Line Extension (X) <i>line extension</i> (perluasan lini) adalah menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan rasa pada suatu kategori produk yang sama dengan menggunakan nama merek yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008:360)</p>					
	Bentuk Produk	Kemenarikan bentuk makanan ringan merek Gery	Tingkat kemenarikan bentuk makanan ringan merek Gery	Ordinal	C1
		Keunikan bentuk produk makanan ringan merek Gery	Tingkat keunikan bentuk makanan ringan merek Gery	Ordinal	C2
		Variasi bentuk makanan ringan merek Gery	Tingkat variasi bentuk makanan ringan merek Gery	Ordinal	C3
	Ukuran	Kesesuaian ukuran makanan ringan	Tingkat kesesuaian ukuran makanan	Ordinal	C4

		merek Gery	ringan merek Gery		
		Variasi ukuran makanan ringan merek Gery	Tingkat variasi ukuran makanan ringan merek Gery	Ordinal	C5
	Kemasan	Daya tarik disain kemasan makanan ringan merek Gery	Tingkat daya tarik disain kemasan makanan ringan merek Gery	Ordinal	C6
		Daya tarik warna kemasan makanan ringan merek Gery	Tingkat daya tarik warna kemasan makanan ringan merek Gery	Ordinal	C7
		Kesesuaian kombinasi warna kemasan makanan ringan merek Gery	Tingkat kesesuaian kombinasi warna kemasan makanan ringan merek Gery	Ordinal	C8
		Kejelasan informasi bahan baku makanan ringan merek Gery	Tingkat kejelasan informasi bahan baku makanan ringan merek Gery	Ordinal	C9
		Kejelasan tulisan pada kemasan merek Gery	Tingkat kejelasan tulisan pada kemasan merek Gery	Ordinal	C10
		Kepraktisan kemasan makanan ringan merek Gery	Tingkat kepraktisan kemasan merek Gery	Ordinal	C11
		Kesesuaian ukuran kemasan dengan isi	Tingkat kesesuaian ukuran kemasan dengan isi	Ordinal	C12
		Kualitas bahan plastik yang digunakan pada kemasan Gery	Tingkat kualitas plastik yang digunakan pada kemasan merek Gery	Ordinal	C13
		Keamanan bahan kemasan merek Gery	Tingkat keamanan bahan kemasan merek Gery	Ordinal	C14
	Rasa	Kualitas rasa makanan ringan merek Gery	Tingkat kualitas rasa makanan ringan merek Gery	Ordinal	C15

		Kesesuaian rasa makanan ringan merek Gery	Tingkat kesesuaian makanan ringan merek Gery	Ordinal	C16
Brand equity (Y) <i>Brand equity</i> (ekuitas merek) adalah penambahan nilai yang diberikan dari produk dan jasa. (Kevin Lan Keller (2008:258)					
	<i>Brand salience</i> (pengenalan dan asosiasi)	Pengenalan terhadap merek	Tingkat pengenalan terhadap merek dengan berbagai variasi merek Gery	Ordinal	D1
		Kemampuan mengenali merek	Tingkat kemampuan mengenali merek Gery tanpa bantuan orang lain	Ordinal	D2
		Kemudahan mengingat nama, merek, logo, warna, dan <i>tagline</i>	Tingkat kemudahan mengingat nama merek, logo, warna, <i>tagline</i> merek Gery	Ordinal	D3
		Kesan terhadap kejangkauan harga produk	Tingkat kesan terhadap kejangkauan harga produk merek Gery	Ordinal	D4
	<i>Brand performance</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional)	Kepercayaan terhadap kinerja	Tingkat kepercayaan terhadap kinerja merek Gery	Ordinal	D5
		Kemenarikan desain kemasan produk	Tingkat kemenarikan desain kemasan produk merek Gery	Ordinal	D6
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	Ordinal	D7
	<i>Brand imagery</i> (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis)	Kesesuaian harga produk dengan pendapatan	Tingkat kesesuaian harga produk merek Gery dengan pendapatan	Ordinal	D8
		Kesesuaian	Tingkat kesesuaian	Ordinal	D9

		penggunaan produk dengan gaya hidup	penggunaan produk dengan gaya hidup		
		Kemudahan memperoleh produk	Tingkat kemudahan memperoleh produk	Ordinal	D10
	<i>Brand judgements</i> (evaluasi personal terhadap merek)	Penilaian terhadap kualitas produk	Tingkat penilaian terhadap kualitas produk merek Gery	Ordinal	D11
		Penilaian terhadap inovasi produk	Tingkat penilaian terhadap inovasi produk merek Gery	Ordinal	D12
		Penilaian terhadap kelayakan merek	Tingkat penilaian terhadap kelayakan merek untuk dipilih	Ordinal	D13
		Pertimbangan untuk membeli kembali produk	Tingkat pertimbangan untuk membeli kembali produk merek Gery	Ordinal	D14
		Penilaian terhadap keunikan produk	Tingkat penilaian terhadap keunikan merek Gery dibandingkan dengan merek lain	Ordinal	D15
	<i>Brand feelings</i> (respon emosional terhadap merek)	Kenyamanan dalam menggunakan	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan merek Gery	Ordinal	D16
		Keamanan dalam menggunakan	Tingkat keamanan dalam menggunakan merek Gery	Ordinal	D17
	<i>Brand resonance</i> (keterikatan terhadap merek)	Frekuensi perpindahan merek	Tingkat frekuensi perpindahan merek makanan ringan	Ordinal	D18
		Kebiasaan dalam menggunakan merek	Tingkat kebiasaan dalam menggunakan merek makanan ringan	Ordinal	D19
		Kepuasan dalam menggunakan	Tingkat kepuasan dalam menggunakan merek ringan	Ordinal	D20
		Kesukaan terhadap merek	Tingkat kesukaan terhadap merek makanan ringan	Ordinal	D21

		Keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	Ordinal	D22
--	--	--	--	---------	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Secara garis besar ada dua data yang harus dikumpulkan yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedang observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada. Data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis, dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan umur data.

Lebih jelasnya sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, disajikan pada Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman	Sekunder	BPS (Badan Pusat Statistik)
2.	Perusahaan-Perusahaan Makanan Ringan di Indonesia	Sekunder	Diolah dari berbagai sumber
3.	Pangsa Pasar (<i>market share</i>) Merek Gery Pada tahun 2008-2009	Sekunder	MARS No.35 Tahun III, Juli 2009 SWA No. 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009
4.	Kinerja Merek Produk Gery	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009
5.	TOM (<i>Top Of Mind</i>) Merek Gery Pada Tahun 2008-2009	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009
6.	Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Kategori Makanan Ringan	Sekunder	SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2008 SWA 19/XXV/3-3 september 2009
7.	Index Nilai Merek Makanan Ringan Pada Siswa Sma/Sederajat di Kecamatan Pacet	Primer	Pra Penelitian
7.	Macam-Macam Produk Makanan Ringan	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009 www.garudafoodindonesia.com
8.	Jumlah Populasi Siswa SMA sederajat di Kecamatan Pacet	Primer	Pra Penelitian

Sumber: diolah dari berbagai data 2010

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2008:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. 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 populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini Hal ini dapat pada Tabel 3.3.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI SISWA SMA/SEDERAJAT
DI KECAMATAN PACET

No	Populasi	Jumlah Siswa			Total
		Kelas X	Kelas XI	Kelas XII	
1	MA Al-Fakhriyah	21	21	29	71
2	MA Al-Ikhlash	48	42	24	114
3	MA Raudlatul Muta'alimin	52	58	32	142
4	SMA Islam Pacet	120	120	68	308
5	SMA Manggala	62	39	-	101
6	MA Baitul Arqom	135	28	35	198
7	MA YPI Cikujang	56	32	43	131
8	MA An-nur	59	39	33	131
9	MA Misbahul Falah	40	40	37	117
10	MA Nurul Huda	37	25	31	93
Total					1406

Sumber: Pra Penelitian 2010

Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi melalui pelaksanaan pra penelitian yang dilakukan terhadap siswa SMA/Sederajat yang berada di kecamatan pacet.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:131) “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2008:73):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelongaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam

pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

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

$$n = \frac{1406}{1 + 1406(0,01)}$$

$$n = \frac{1406}{15,06}$$

$$n = 93,36 = 94 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 94 orang.

Mengingat sampel tersebut dikawatirkan ada kesalahan, sehingga sampel tersebut ditambah menjadi 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat

diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Sedangkan menurut Uber Silalahi (2009:236):

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

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling*. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga digunakan teknik *proporsionate stratified random sampling* atau pengambilan sampel berstrata secara proporsional.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *proporsionate stratified random sampling*, menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional, selain itu, dalam penelitian ini dimaksudkan agar tiap angkatan yang ada dapat terwakili. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Selain itu, dalam penelitian ini dimaksudkan agar tiap sekolah yang ada dapat terwakili.

Langkah-langkah teknik *proporsionate stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah 10 sekolah SMA/Sederajat di Kecamatan pacet Kabupaten Bandung.
2. Mengambil 50% dari jumlah sekolah yang ada yaitu dari 10 sekolah menjadi 5 sekolah yang di ambil menjadi sampel. Hal ini dikarenakan karakteristik siswa SMA/Sederajat hampir sama sehingga tidak dilakukan penelitian kepada seluruh siswa yang ada di 10 sekolah, selain itu juga keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia dalam melaksanakan penelitian.
3. Membagi populasi sasaran siswa SMA ke dalam sub-sub populasi atau kelompok, yaitu dikelompokkan ke dalam tiga kelas (kelas 1, 2 dan 3).
4. Pengambilan sampel yang ada dilakukan secara acak yaitu dengan menulis nama siswa kemudian diambil secara acak nama mana yang terpilih.
5. Menentukan jumlah sampel pada setiap sekolah yang akan mengisi angket, untuk menghitung jumlah sampel yang digunakan, maka dilakukan perhitungan jumlah sampel pada setiap sekolah seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP SMA/SEDERAJAT
YANG TERPILIH

No	Populasi	N		n	Jumlah Sampel
		Kelas	Jumlah		
1	MA Al-Fakhriyah	Kelas X	21	$21/540 \times 100 = 3,88$	4
		Kelas XI	21	$21/540 \times 100 = 3,88$	4
		Kelas XII	29	$29/540 \times 100 = 5,37$	5
2	MA Al-Ikhlash	Kelas X	48	$48/540 \times 100 = 8,88$	9

		Kelas XI	42	$42/540 \times 100 = 7,77$	8
		Kelas XII	24	$24/540 \times 100 = 4,44$	4
3	MA YPI Cikujang	Kelas X	56	$56/540 \times 100 = 10,37$	10
		Kelas XI	32	$32/540 \times 100 = 5,93$	6
		Kelas XII	43	$43/540 \times 100 = 7,96$	8
4	MA An-nur	Kelas X	59	$59/540 \times 100 = 10,93$	11
		Kelas XI	39	$39/540 \times 100 = 7,22$	7
		Kelas XII	33	$33/540 \times 100 = 6,11$	6
5	MA Nurul Huda	Kelas X	37	$37/540 \times 100 = 6,85$	7
		Kelas XI	25	$25/540 \times 100 = 4,62$	5
		Kelas XII	31	$31/540 \times 100 = 5,74$	6
Total			540		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila melihat sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut Sugiyono (2008:193) "sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada kepada pengumpul data".

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik komunikasi langsung *face to face* maupun lewat media elektronik seperti internet dan telepon.

2. Observasi

Sutrisna Hadi dikutip (Sugiyono, 2008:203) mengemukakan bahwa, "observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan

cara meninjau serta melakukan pengamatan secara langsung terhadap terhadap objek yang diteliti yaitu di Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sederajat di Kecamatan Pacet.

3. Kuesioner

Sugiyono (2008:199) menyatakan “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu *line extension* dan ekuitas merek Gery. Kuesioner ditujukan kepada siswa SMA/ sederajat di Kecamatan Pacet Kab Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *line extension* dan ekuitas merek. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) perpustakaan, b) skripsi, tesis, disertasi, c) jurnal manajemen d) media cetak (majalah dan koran), e) media elektronik (internet), f) artikel dan lain sebagainya.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat

menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variable X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X dan Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: normal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas merupakan instrumen yang dapat mengukur kebenaran sesuatu yang diperlukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168), menyatakan:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *line extension* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel ekuitas merek (Y).

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

- a. 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.
- b. Menghitung bobot nilai dengan pembelahan skala *likert* dalam 5 pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*line extension*), variabel Y (ekuitas merek).
- d. Tahap uji coba kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:172). Pendapat serupa disampaikan oleh David A Aaker (2004:762), “*Validity is the ability of a*

measurement instrument to measure what it is supposed to measure.” (Artinya: Validitas adalah kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur).

Instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukkannya ke dalam butir-butir pertanyaan. Apabila langkah tersebut dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas yang logis. Dikatakan logis karena validitas ini diperoleh dengan suatu usaha hati-hati melalui cara-cara yang benar sehingga menurut logika akan dicapai suatu tingkat validitas yang dikehendaki.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.5.

TABEL 3.5
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2008:250)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *line extension* sebagai variabel X dan ekuitas merek sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Line Extension (X)				
1. Bentuk Produk Merek Gery				
1	Kemenarikan bentuk makanan ringan merek Gery	0,602	0,374	Valid
2	Keunikan bentuk makanan ringan merek Gery	0,416	0,374	Valid
3	Variasi bentuk makanan ringan merek Gery	0,419	0,374	Valid
2. Ukuran Merek Gery				
4	Kesesuaian ukuran makanan ringan merek Gery dengan kebutuhan	0,574	0,374	Valid
5	Variasi ukuran makanan ringan merek Gery	0,523	0,374	Valid
3. Kemasan Merek Gery				
6	Daya tarik disain kemasan merek Gery	0,528	0,374	Valid
7	Daya tarik warna kemasan merek Gery	0,421	0,374	Valid
8	Kesesuaian kombinasi warna dalam kemasan merek Gery	0,442	0,374	Valid
9	Kejelasan informasi bahan baku makanan ringan dalam kemasan merek Gery	0,473	0,374	Valid
10	Kejelasan tulisan pada kemasan merek Gery	0,391	0,374	Valid
11	Kepraktisan kemasan makanan ringan merek Gery	0,409	0,374	Valid
12	Kesesuaian ukuran kemasan dengan isi	0,435	0,374	Valid
13	Kualitas bahan plastik yang digunakan pada kemasan Gery	0,395	0,374	Valid
14	Bahan kemasan yang digunakan merek Gery aman untuk dipakai	0,710	0,374	Valid
4. Rasa Merek Gery				
15	Kualitas rasa merek Gery dibandingkan dengan merek lain	0,506	0,374	Valid

16	Kesesuaian rasa merek Gery dengan selera dibandingkan dengan merek lain	0,429	0,374	Valid
----	---	-------	-------	-------

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Ekuitas Merek (Y)				
1. Brand salience (pengenalan dan asosiasi)				
1	Pengenalan terhadap merek Gery	0,414	0,374	Valid
2	Kemampuan mengenali merek Gery	0,559	0,374	Valid
3	Merek Gery mempunyai harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing	0,420	0,374	Valid
4	Nama, merek, logo, warna, dan <i>tagline</i> merek Gery mudah diingat	0,378	0,374	Valid
2. Brand performance (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan fungsional)				
5	Kepercayaan terhadap kinerja merek Gery	0,808	0,374	Valid
6	Desain kemasan produk merek Gery sangat menarik	0,445	0,374	Valid
7	Kesesuaian antara harga dengan kualitas	0,507	0,374	Valid
3. Brand imagery (kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis)				
8	Kesesuaian harga produk dengan uang saku	0,630	0,374	Valid
9	Kesesuaian mengkonsumsi Gery dengan gaya hidup	0,586	0,374	Valid
10	Merek Gery sangat mudah diperoleh	0,378	0,374	Valid
4. Brand judgements (evaluasi personal terhadap merek)				
11	Gery mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan pesaing	0,812	0,374	Valid
12	Gery merupakan merek yang unik	0,630	0,374	Valid
13	Gery layak dipilih untuk di konsumsi	0,577	0,374	Valid
14	Gery merupakan merek yang dipertimbangkan untuk membeli kembali	0,655	0,374	Valid
15	Gery terus melakukan inovasi produk dengan baik dibandingkan dengan merek lain	0,434	0,374	Valid
5. Brand feelings (respon emosional terhadap merek)				
16	Kenyamanan dalam mengkonsumsi merek Gery	0,855	0,374	Valid
17	Gery sangat aman untuk di konsumsi dibandingkan dengan merek lain	0,776	0,374	Valid
6. Brand resonance (keterikatan terhadap merek)				
18	Frekuensi perpindahan merek Gery terhadap merek lain	0,491	0,374	Valid

19	Kesukaan terhadap merek Gery	0,547	0,374	Valid
20	Kepuasan dalam mengkonsumsi Gery	0,800	0,374	Valid
21	Keinginan untuk merekomendasikan merek Gery kepada orang lain	0,761	0,374	Valid
22	Kebiasaan dalam menggunakan merek Gery	0,749	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Asep Hermawan (2006:126) mendefinisikan: “Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur.” Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas seluruh instrumen

r_b = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Berdasarkan Tabel 3.7 berikut ini dapat diketahui bahwa instrumen yang diajukan kepada responden dapat dikatakan reliabel, karena setiap pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen tersebut akan memberikan hasil ukur yang sama.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Line Extension</i>	0,876	0,374	Reliabel
2	Ekuitas Merek	0,888	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis *deskriptif* dan analisis *verifikatif*. Dengan menggunakan kombinasi metode *deskriptif* dan *verifikatif*, diharapkan dapat diperoleh generalisasi yang lebih komprehensif, sehingga permasalahan yang diteliti menjadi jelas, dan akan lebih memudahkan untuk merumuskan solusi yang tepat.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif dibantu dengan program *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 17,0 dan *software microsoft excel*, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan grafik yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan siswa SMA/Sederajat di Kecamatan pacet terhadap dimensi-dimensi *line extension* yang meliputi bentuk, ukuran, kemasan dan rasa yang dilaksanakan oleh perusahaan makanan ringan merek Gery serta gambaran mengenai ekuitas merek Gery dimata konsumen.

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.
2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.

3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.
4. Hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *line extension* yang meliputi bentuk, ukuran, kemasan dan rasa. Dilakukan melalui pengolahan data dengan menganalisis sikap siswa SMA terhadap setiap butir kuesioner.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2007:144).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan sub variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif tentang pelaksanaan *line extension* pada produk makanan ringan merek Gery yang terdiri dari 4 dimensi yaitu bentuk, ukuran, kemasan dan rasa.

2. Analisis deskriptif tentang pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek Gery.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan menggunakan persentase. Adapun kriteria penafsiran hasil perhitungan responden dengan ketentuan persentase. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.8

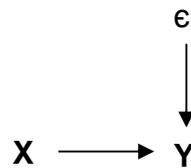
TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

Kriteria Penafsiran	Keterangan
0%	Tidak Seorangpun
1%-25%	Sebagian Kecil
26%-49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51%-75%	Sebagian Besar
76%-99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *line extension* yang meliputi bentuk, ukuran, kemasan dan rasa (X_1, X_2, \dots, X_4) terhadap variabel *dependent* (Y) yaitu ekuitas merek yang dilaksanakan oleh produsen makanan ringan merek Gery. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1

STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

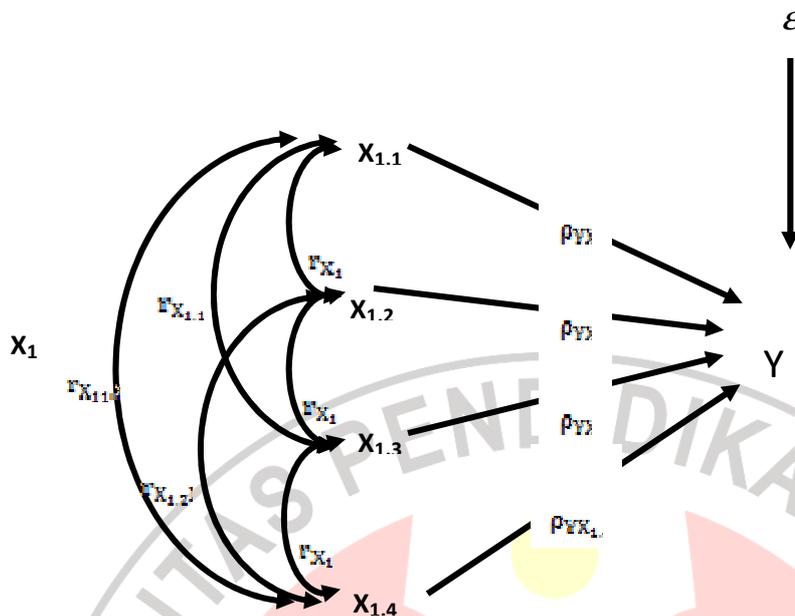
Keterangan:

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

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa dimensi *line extension* berpengaruh terhadap ekuitas merek, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *line extension* yang terdiri dari bentuk (X_1), ukuran (X_2), kemasan (X_3), rasa (X_4) terhadap ekuitas merek (Y).

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



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \end{matrix} \\ \begin{bmatrix} 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1-1} = \begin{array}{c} X_1 \quad X_2 \quad X_3 \quad X_4 \\ \left[\begin{array}{cccc} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{array} \right] \end{array}$$

2. Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{array}{c} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \end{array} = \begin{array}{c} X_1 \quad X_2 \quad X_3 \quad X_4 \\ \left[\begin{array}{cccc} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{array} \right] \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{array}$$

3. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX_1}, \dots, (\rho_{YX_4}) \begin{array}{c} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{array}$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \rho_{YX_1}}{\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_1} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \rho_{YX_2} \cdot r_{X_2.X_4} \cdot \rho_{YX_4}}{\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3.X_2} \cdot \rho_{YX_2}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_3} \cdot r_{X_3 \cdot X_4} \cdot \rho_{YX_4}}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

Pengaruh (X₄) terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5} \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \frac{\rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} + \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_1} \cdot \rho_{YX_1} + \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_2} \cdot \rho_{YX_2} + \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_3} \cdot \rho_{YX_3} + \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4 \cdot X_5} \cdot \rho_{YX_5}}{\dots\dots\dots} + \end{aligned}$$

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

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

6. Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

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

7. Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

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

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2(X_{1,1} \dots X_{1,4})) (C_{ii} + C_{jj} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}$$

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

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2005:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *line extension* terhadap ekuitas merek pada siswa yang mengkonsumsi makanan ringan merek Gery di SMA/ sederajat se Kecamatan Pacet.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *line extension* terhadap ekuitas merek pada siswa yang mengkonsumsi makanan merek Gery di SMA/ sederajat se Kecamatan Pacet.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.9 berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2008:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *line extension* terhadap ekuitas merek digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.10 sebagai berikut.

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

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

Sumber: Sugiyono (2008:214)

