

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh strategi perluasan merek (*brand extensions*) sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Strategi perluasan merek (*brand extension*) yang meliputi faktor adanya kesamaan (*perceived similarity*), reputasi (*reputation*), kesediaan menerima risiko (*perceived risk*), dan inovasi (*innovativeness*). Sedangkan Ekuitas merek (*brand equity*) meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) serta loyalitas merek (*brand loyalty*).

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah anggota fitness dan aerobik citra di Kota Bandung. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai Pengaruh Strategi Perluasan Merek (*Brand Extensions*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Minuman Isotonik Fatigon Hydro Plus. (Survey pada Anggota fitness dan Aerobik Center Citra Kota Bandung).

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara

yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis (Sugiyono, 2008:2).

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11), “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 deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai Strategi Perluasan Merek (*Brand Extension*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Minuman Isotonik Fatigon Hydro Plus pada konsumen di tempat Fitness dan Aerobik Center Citra di Kota Bandung.

Menurut Arikunto (2006:7), penelitian verifikatif bersifat ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan di mana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh strategi perluasan merek (*brand extension*) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman isotonik fatigon hydro plus.

### 3.2.1.2 Metode Yang Digunakan

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis di lapangan.

Menurut Wibisono (2005:22), “Survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.” Aaker *et. al.* (2004:755) berpendapat:

*A method of data collection, such as a telephone or personal interview, a mail survey, or any combination there of.”* (Artinya: Metode pengumpulan data seperti melalui telepon atau wawancara, survei melalui surat atau kombinasi di antaranya).

Menurut Ker Linger dalam Sugiyono (2008:7)

Metoda survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Selain itu karena penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional*. *Cross sectional method* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2004:95-96).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008:59), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu :

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah perluasan merek (*brand extension*) sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari empat sub variabel, yakni faktor adanya kesamaan (*perceived similarity*) ( $X_1$ ), reputasi (*reputation*) ( $X_2$ ), kesediaan menerima risiko (*perceived risk*) ( $X_3$ ), inovasi (*innovativeness*) ( $X_4$ ). Sementara itu yang menjadi variabel terikat (Y) adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu disajikan dalam Tabel 3.1

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala
		Indikator	Ukuran	
1	2			
Perluasan Merek ( <i>Brand Extension</i> ) (Variabel X)	Penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk baru dengan menggunakan merek yang sama. (Kotler and Keller, 2007:360)			

Variabel/Sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala
		Indikator	Ukuran	
<i>Perceived similarity</i> (X <sub>1</sub> )	Suatu tingkatan dimana konsumen menganggap produk yang mengalami perluasan memiliki tingkat kesamaan dengan merek asal. (Hem Lief, 2001:7-14)	1. Kesesuaian kualitas	Tingkat kesesuaian kualitas fatigon dan fatigon hydro plus	Ordinal
		2. Kesesuaian manfaat	Tingkat kesesuaian manfaat fatigon dan fatigon hydro plus	Ordinal
		3. Kesesuaian kegunaan	Tingkat kesesuaian kegunaan fatigon dan fatigon hydro plus	Ordinal
<i>Reputation</i> (X <sub>2</sub> )	Merupakan reputasi dari merek asal. (Hem Lief, 2001:7-14)	1. Kepercayaan terhadap reputasi PT Kalbe Farma sebagai perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek ( <i>Brand Extension</i> )	Tingkat kepercayaan terhadap reputasi PT. Kalbe Farma sebagai produsen fatigon dan fatigon hydro plus	Ordinal
		2. Kepercayaan terhadap reputasi merek fatigon dan fatigon hydroplus	Tingkat kepercayaan terhadap reputasi merek fatigon dan fatigon hydro plus	Ordinal
<i>Perceived Risk</i> (X <sub>3</sub> )	Persepsi mengenai risiko merupakan persepsi yang dimiliki konsumen apabila mengkonsumsi suatu produk. (Hem Lief, 2001:7-14)	1. Keyakinan mengkonsumsi merek hasil perluasan	Tingkat keyakinan konsumen mengkonsumsi fatigon hydro plus	Ordinal

**OPERASIONALISASI  
VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala
1	2	Indikator	Ukuran	
		2. Keyakinan terhadap keunggulan	Tingkat keyakinan konsumen terhadap keunggulan fatigon hydro plus dibandingkan dengan merek sejenis yang dimiliki pesaing	Ordinal
<i>Innovativeness</i> (X <sub>4</sub> )	Inovasi adalah masalah personal yang berkaitan dengan penerimaan seseorang terhadap adanya produk baru dan seberapa jauh keinginan untuk mencoba produk baru tersebut (Hem Lief, 2001:7-14)	1. Pengetahuan terhadap merek perluasan	Tingkat pengetahuan terhadap fatigon hydro plus	Ordinal
		2. Keinginan untuk mencoba produk perluasan	Tingkat keinginan untuk mencoba fatigon hydro plus	Ordinal
		3. Keinginan melakukan perubahan dalam pembelian minuman isotonik	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan perubahan dalam pembelian minuman isotonik	Ordinal

**LANJUTAN TABEL 3.1**  
**OPERASIONASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala
		Indikator	Ukuran	
<b>1</b>	<b>2</b>			
<i>Ekuitas Merek</i> (y)	Ekuitas merek ( <i>brand equity</i> ) adalah serangkaian asset dan kewajiban ( <i>liabilities</i> ) merek yang terikat dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:39)			
<i>Brand Awareness/ Kesadaran Merek</i>	Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tersebut (Aaker, 1997:24).	1. <i>Unware of brand</i>	Tingkat kesadaran terhadap merek	Ordinal
		2. <i>Brand Recognition</i>	Tingkat pengenalan merek	Ordinal
		3. <i>Brand Recall</i>	Tingkat pengingatan kembali terhadap merek	Ordinal
		4. <i>Top of Mind</i>	Tingkat kesadaran paling tinggi untuk menyebutkan merek	Ordinal
<i>Perceived quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker,1997:24).	1. Manfaat produk	Tingkat manfaat produk	Ordinal

**LANJUTAN TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN**

Variabel/Sub variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris		Skala
		Indikator	Ukuran	
1	2			
		2. <i>Image</i> produk	Tingkat kekonsistensian <i>image</i> yang dibentuk	Ordinal
		3. Kualitas	Tingkat kualitas produk	Ordinal
		4. Harga	Tingkat perbandingan harga dengan merek lain	Ordinal
		5. Mudah dijangkau	Tingkat kemudahan membeli atau mendapatkan produk tersebut	Ordinal
<i>Brand Associations/</i> Asosiasi Merek	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Aaker, 1997:24).	1. Atribut	Tingkat kesesuaian merek dengan kepribadian	Ordinal
		2. Personaliti	Tingkat kebanggaan menggunakan merek	Ordinal
		3. Fungsional	Tingkat fungsional manfaat produk	Ordinal
<i>Brand loyalty</i>	Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto dkk, 2004:126).	1. <i>Switcher</i>	Frekuensi melakukan perpindahan merek	Ordinal
		2. <i>Habitual buyer</i>	Tingkat kebiasaan membeli merek tertentu	Ordinal
		3. <i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan terhadap merek	Ordinal
		4. Kesukaan	Tingkat ketertarikan terhadap merek	Ordinal
		5. <i>Committed buyers</i>	Tingkat kesetiaan terhadap merek	Ordinal

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data dan Berbagai Referensi Buku



### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat anggotakan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut pendapat Husein Umar (2003:64-84)

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Perkiraan Pertumbuhan <i>Market Size</i> Beberapa Sektor Industri Tahun 2006 - 2008	Sekunder	Majalah SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008
2	Pertumbuhan Ukuran Pasar Multivitamin di Indonesia 2006-2008	Sekunder	Sumber: IMS Nielsen media research & swa 2008
3	Perusahaan – Perusahaan Multivitamin di Indonesia		Modifikasi data Majalah Marketing Edisi Khusus/I/2008
4	Kinerja Merek ( <i>Brand Value</i> ) Produk Multivitamin Tahun 2006-2008	Sekunder	<i>Brand value</i> 2006-2008, swa 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2008
5	Pangsa Pasar Fatigon Tahun 2007-2008	Sekunder	<i>Brand value</i> 2006-2008, swa 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2008
6	Gambaran Umum Perusahaan	Sekunder	www. Kalbe Farma.com
7	Data Pra Penelitian	Primer	Konsumen

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2008

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Menurut Arikunto (2006:130) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Riduan dan. Kuncoro (2006:37) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah anggota fitnes dan aerobik center citra Bandung di Jl. Phh Mustofa Cikutra Barat No 17 Kota Bandung. Berdasarkan data pertengahan bulan Desember tahun 2008 keseluruhan anggotanya berjumlah 200 orang. Jumlah tersebut terbagi dalam tiga komunitas, komunitas angkat beban itu sendiri berjumlah 100 orang, aerobik berjumlah 45 orang dan sisanya yoga yaitu 55 orang masuk dalam komunitas anggota Fitnes Center Citra Bandung yang merupakan kajian dalam penelitian ini.

### 3.2.4.2 Sampel

Di dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiono, 2008:73).

Menurut Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Berdasarkan hal tersebut sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari anggota fitness dan aerobik center citra Bandung. Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang diteliti salah satunya adalah dengan menggunakan cara Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

(Husein Umar, 2003:141)

Dimana :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = taraf kesalahan

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = 200 \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{n_0}{1 + Ne^2} = \frac{200}{1 + 200(0.1)^2} = 66,67 \approx 67 \text{ orang.}$$

Menurut Surakhmad (1998:100) bahwa untuk jaminan ada baiknya selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel minimal yang digunakan sebanyak 67 orang. Kemudian agar sampel yang digunakan lebih representatif maka sampel yang digunakan ditambah 8 orang sehingga berjumlah 75 orang responden dalam penelitian ini.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Pengumpulan data yang diambil dari responden dilakukan dengan teknik penarikan sampel atau merupakan teknik sampling (Sugiyono, 2008:9). Penulis menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling dengan memiliki peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel, khususnya *simple random sampling*.

Alasan menggunakan *simple random sampling* karena peneliti menganggap populasi memiliki karakter yang sama (homogen) dan angka populasinya diketahui. Teknik sampling bertujuan agar dalam pengambilan sampel dapat memenuhi syarat keterwakilan (*representativeness*) atau mewakili semua komponen populasi. (Riduan, 2006:50). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini meliputi tiga komponen yaitu anggota angkatan

beban, aerobik serta yoga akan ditentukan penyebarannya. Selengkapnya dapat terlihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL**

No	Komunitas	Jumlah	Jumlah sampel /responden
1	Angkat Beban	100/200*75	38
2	Aerobik	45/200*75	22
3	Yoga	55/200*75	15
	Jumlah	200	75

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

1. Studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, atau majalah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari perluasan merek (*brand extension*), dan ekuitas merek (*brand equity*).
2. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran seperangkat kuesioner dan diserahkan kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Angket ditujukan pada konsumen di tempat fitness dan aerobik Center Citra Bandung
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pengelola Fitness Center Citra Bandung untuk memperoleh data mengenai jumlah yang telah menjadi anggota di tempat tersebut.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

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.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211)

”Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias”.

Rumus yang digunakan untuk pengukuran validitas 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 2006:170)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- $Y$  = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- $n$  = Banyaknya responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4, di bawah ini:

**TABEL 3.4**  
**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 (2002: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolok 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 :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

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

4. Tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,374.

Pada penelitian ini yang diuji adalah validitas dari instrumen perluasan merek (*brand extension*) yang terdiri dari faktor adanya kesamaan (*perceived similarity*), reputasi (*reputation*), kesediaan menerima risiko (*perceived risk*), dan inovasi (*innovativeness*) serta validitas ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Tabel 3.5 berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari 27 item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN**

No. item	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
III.1	Kesesuaian kualitas	0,775	0,374	Valid
III.2	Kesesuaian manfaat	0,783	0,374	Valid
III.3	Kesesuaian kegunaan	0,761	0,374	Valid
III.4	Kepercayaan terhadap reputasi PT Kalbe Farma sebagai perusahaan yang melakukan strategi perluasan merek ( <i>brand extensions</i> )	0,778	0,374	Valid
III.5	Kepercayaan terhadap reputasi merek fatigon dan fatigon hydro plus	0,877	0,374	Valid
III.6	Keyakinan mengkonsumsi produk hasil perluasan merek	0,718	0,374	Valid
III.7	Keyakinan terhadap keunggulan fatigon hydro plus	0,797	0,374	Valid
III.8	Pengetahuan terhadap perluasan merek	0,686	0,374	Valid
III.9	Keinginan untuk mencoba produk perluasan	0,802	0,374	Valid
III.10	Keinginan melakukan perubahan dalam pembelian minuman isotonik	0,621	0,374	Valid
III.11	<i>Unware of brand</i>	0,762	0,374	Valid
III.12	<i>Brand recognition</i>	0,811	0,374	Valid
III.13	<i>Brand recall</i>	0,741	0,374	Valid
III.14	<i>Top of mind</i>	0,717	0,374	Valid
III.15	Manfaat produk minuman isotonik fatigon hydro plus	0,747	0,374	Valid



No. item	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
III.16	<i>Image</i> produk merek fatigon	0,591	0,374	Valid
III.17	Inovasi fatigon dalam meramu produk perluasannya	0,762	0,374	Valid
III.18	Kualitas minuman isotonik fatigon hydro plus	0,811	0,374	Valid
III.19	Perbandingan harga minuman isotonik fatigon hydro plus bila dibandingkan dengan merek sejenis yang dimiliki oleh pesaing	0,645	0,374	Valid
III.20	Kemudahan untuk mendapatkan produk minuman isotonik fatigon hydro plus	0,767	0,374	Valid
III.21	Atribut	0,629	0,374	Valid
III.22	Kepribadian ( <i>personality</i> )	0,672	0,374	Valid
III.23	Manfaat Fungsional fatigon hydro plus	0,806	0,374	Valid
III.24	Keinginan untuk melakukan perpindahan dalam pembelian multivitamin fatigon	0,629	0,374	Valid
III.25	Kepuasan terhadap merek fatigon hydro plus	0,811	0,374	Valid
III.26	Ketertarikan terhadap merek fatigon terutama hasil perluasannya yaitu fatigon hydro plus	0,741	0,374	Valid
III.27	<i>Committed buyer</i>	0,814	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

lanjutan tabel 3.5

### 3.2.6.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2006:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. 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:

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

(Sugiyono, 2006:190)

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas seluruh instrumen

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

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2006:190) 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 hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.6 di halaman 88.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Perluasan merek ( <i>brand extensions</i> )	0,917	0,374	Reliabel
2	Ekuitas merek ( <i>brand equity</i> )	0,947	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

### 3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Untuk penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert. Berikut interpretasi alternatif jawaban yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.7.

**TABEL 3.7**  
**INTERPRESTASI ALTERNATIF JAWABAN**

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tinggi	5	1
Tinggi	4	2
Sedang	3	3
Rendah	2	4
Sangat Rendah	1	5

Sugiyono (2005:87)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

### 3. Pengujian

Teknik analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu perluasan merek (*brand extensions*) yang terdiri dari kesamaan (*similarity*) ( $X_1$ ), reputasi (*reputation*) ( $X_2$ ), kesediaan menerima risiko (*perceived risk*) ( $X_3$ ), serta inovasi (*inovativennes*) ( $X_4$ ), dan variabel dependen Y yaitu ekuitas merek (*brand equity*). Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

**a. Method of Successive Interval (MSI)**

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval* (Harun, 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:

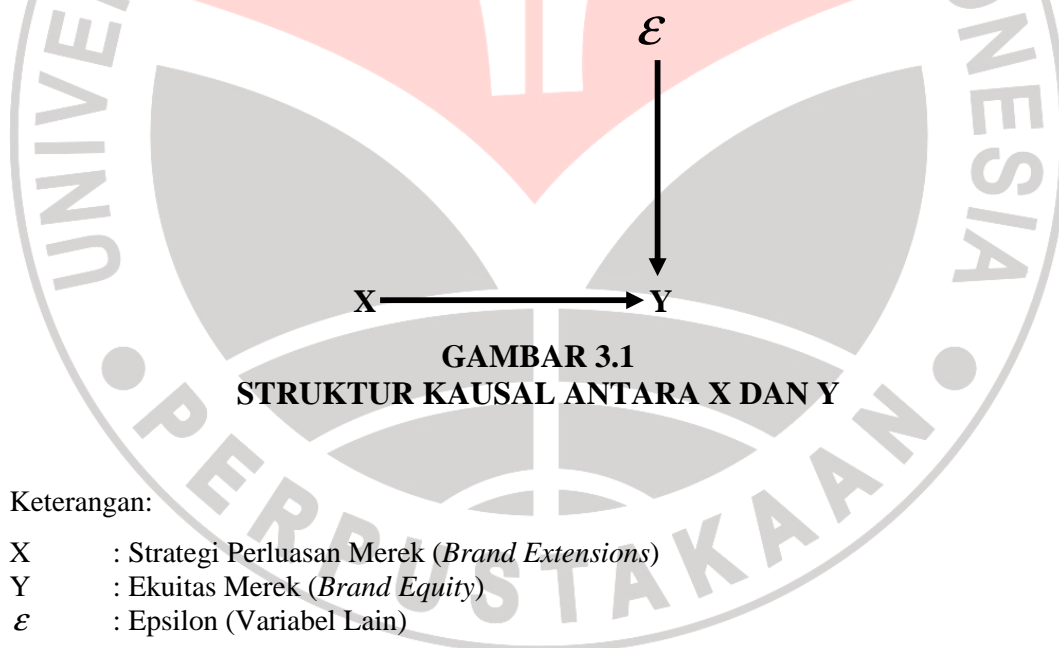
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

**b. Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (path analysis).

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut

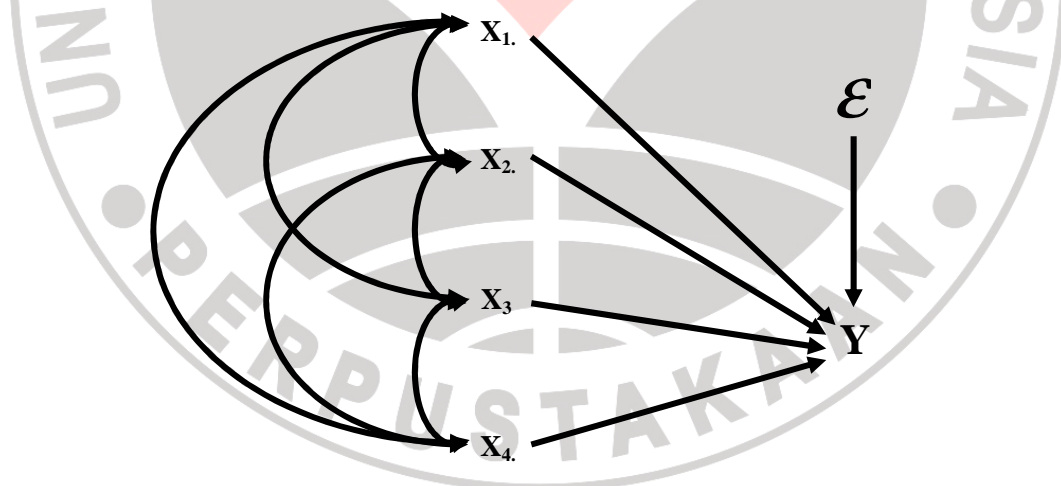


Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa strategi perluasan merek berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara (X) strategi perluasan merek (*brand extensions*), dan (Y) ekuitas merek (*brand equity*) yaitu variabel residu dan dilambangkan

dengan  $\varepsilon$  (epsilon) namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X, dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 berbunyi terdapat pengaruh yang positif antara strategi perluasan merek (X) yang terdiri dari *perceived similarity* ( $X_{1,1}$ ), *reputation* ( $X_{1,2}$ ), *perceived quality* ( $X_{1,3}$ ), serta *innovativeness* ( $X_{1,4}$ ) terhadap ekuitas merek (*brand equity*) (Y) minuman isotonik fatigon hydro plus survey pada anggota fitness dan aerobik center Citra Bandung.

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 3.2 dibawah ini



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

## 1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} \\ 1 & r_{X_{1,2}X_{1,1}} & r_{X_{1,3}X_{1,1}} & r_{X_{1,4}X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3}X_{1,2}} & r_{X_{1,4}X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4}X_{1,3}} \\ & & & 1 \end{pmatrix}$$

## 2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$Y = \text{Py}_{X_{1,1}}X_{1,1} + \text{Py}_{X_{1,2}}X_{1,2} + \text{Py}_{X_{1,3}}X_{1,3} + \text{Py}_{X_{1,4}}X_{1,4}$$

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut:

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1,1} & C_{1,2} & C_{1,3} & C_{1,4} \\ & C_{2,2} & C_{2,3} & C_{2,4} \\ & & C_{3,3} & C_{3,4} \\ & & & C_{4,4} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \\ r_{YX4} \end{pmatrix}$$

3. Hitung  $R^2Y$  ( $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}$ , terhadap  $Y$  dengan menggunakan



rumus:

$$4. R^2Y (X_{1.1}, \dots, X_{1.4}) = \begin{bmatrix} P_{YX_{1.1}} & \dots & P_{YX_{1.4}} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_{1.1}} \\ \dots \\ r_{YX_{1.4}} \end{bmatrix}$$

5. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X1 terhadap Y:**

a. Pengaruh (X<sub>1.1</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.2</sub> )	=	$PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot X_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.3</sub> )	=	$PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot YX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.4</sub> )	=	$PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh total (X <sub>1.1</sub> ) terhadap Y	=	.....

b. Pengaruh (X<sub>1.2</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$PYX_{1.2} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.1</sub> )	=	$PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.3</sub> )	=	$PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.4</sub> )	=	$PYX_{1.2} \cdot r_{X_{1.2}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4} +$
Pengaruh total (X <sub>1.2</sub> ) terhadap Y	=	.....

c. Pengaruh (X<sub>1.3</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$PYX_{1.3} \cdot PYX_{1.3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.1</sub> )	=	$PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.2</sub> )	=	$PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.4</sub> )	=	$PYX_{1.3} \cdot r_{X_{1.3}X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4} +$
Pengaruh total (X <sub>1.3</sub> ) terhadap Y	=	.....

d. Pengaruh (X<sub>1.4</sub>) terhadap (Y)

Pengaruh langsung	=	$PYX_{1.4} \cdot PYX_{1.4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.1</sub> )	=	$PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.1}} \cdot PYX_{1.1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.2</sub> )	=	$PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1.3</sub> )	=	$PYX_{1.4} \cdot r_{X_{1.4}X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3} +$
Pengaruh total (X <sub>1.4</sub> ) terhadap Y	=	.....

6. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.4)}}$$

7. Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0: P_{YX_{1.1}} = P_{YX_{1.2}} = P_{YX_{1.3}} = P_{YX_{1.4}} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $P_{YX_i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$  dan  $4$

Statistik uji yang digunakan adalah:

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

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

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X1.1, X1.2, \dots, X1.4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

### 3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan menggunakan analisis jalur

(*path analysis*).

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

a.  $H_{0,p} \leq 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh perluasan merek (*brand extension*) yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk* dan inovasi terhadap ekuitas merek minuman isotonik fatigon hydro plus pada konsumen di tempat fitness dan aerobik Center Citra Bandung.

b.  $H_{a,p} > 0$

Artinya terdapat terdapat pengaruh perluasan merek (*brand extension*) yang terdiri dari *perceived similarity*, reputasi, *perceived risk* dan inovasi terhadap ekuitas merek (*brand equity*) minuman isotonik fatigon hydro plus pada konsumen di tempat fitness dan aerobik Center Citra Bandung.

Kriteria pengambilan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu  $t_{hitung}$  nilai dari dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan 5 % atau sebesar 0,05 maka :

Rumus 1 :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

2. Rumus 2 :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.