

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran terutama khususnya mengenai pengaruh Atribut Produk terhadap Ekuitas Merek. Objek penelitian yang diambil oleh penulis adalah pada pada industri sabun mandi kesehatan cair merek Biore.

Penelitian ini mempunyai objek penelitian yang terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur atau ciri-ciri produk, rancangan produk, merek produk, kemasan, dan label produk.

Objek penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen adalah *ekuitas merek* yang dapat diukur berdasarkan *brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgement, brand feelings,* dan *brand resonance*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2004:142).

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Bersifat deskriptif berarti dengan penelitian dapat diperoleh tentang deskripsi ciri-ciri dan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan penelitian bersifat verifikatif berarti adanya pengujian kebenaran dari hipotesis yang didasarkan pada penelitian di lapangan.

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu “metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam suatu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang” (Husein Umar, 2002:45).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *descriptif survey* dan *explanatory survey*, yaitu memperoleh informasi atau mengumpulkan data dari lapangan secara langsung dengan maksud untuk mengetahui tanggapan sampel yang diambil dari sebagian populasi mengenai objek yang diteliti. Menurut Freddy Rangkuti (2001:17), “metode deskriptif adalah metode studi deskriptif yang bertujuan untuk menguraikan karakteristik pasar pada keadaan tertentu”. Sedangkan survei *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui uji hipotesis.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai variabel-variabel penelitian, dimensi, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang digunakan. Maka berikut ini disampaikan tabel operasionalisasi variabel, seperti yang digunakan dalam Tabel 3.1 berikut ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

| Variabel/ sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|--|--|---------|------------|
| Atribut Produk (X) | Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2006:225) | | | | |
| Kualitas produk (<i>product quality</i>) (X _{1.1}) | Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki serta atribut yang lain (Kotler, 2006:230) | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian atau kecocokan fungsi produk dengan jenis kulit • Kepraktisan dalam pemakaian produk • Kepercayaan terhadap kandungan bahan alami produk • Keharuman atau aroma produk | • Tingkat kesesuaian atau kecocokan fungsi produk dengan jenis kulit | Ordinal | 1 |
| | | | • Tingkat kepraktisan dalam pemakaian produk | Ordinal | 2 |
| | | | • Tingkat Kepercayaan terhadap kandungan bahan alami produk | Ordinal | 3 |
| | | | • Tingkat keharuman atau aroma produk | Ordinal | 4 |
| Fitur (<i>feature</i>) atau ciri-ciri produk (X _{1.2}) | Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2001:356) | <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman ukuran produk yang ditawarkan • Keunikan kandungan produk • Kelengkapan kandungan produk • Kesesuaian tampilan dengan manfaat yang dirasakan | • Tingkat keragaman ukuran produk yang ditawarkan | Ordinal | 5 |
| | | | • Tingkat keunikan kandungan produk | Ordinal | 6 |
| | | | • Tingkat kelengkapan kandungan produk | Ordinal | 7 |
| | | | • Tingkat kesesuaian tampilan dengan manfaat yang dirasakan | Ordinal | 8 |
| Rancangan produk (X _{1.3}) | Rancangan produk adalah gaya yang lebih mencapai inti produk (Kotler & Armstrong, 2001:356) | <ul style="list-style-type: none"> • Kemenarikan bentuk desain kemasan • Kemenarikan warna kemasan • Kemenarikan motif kemasan • Kesesuaian logo dengan citra | • Tingkat kemenarikan bentuk desain kemasan | Ordinal | 9 |
| | | | • Tingkat kemenarikan warna kemasan | Ordinal | 10 |
| | | | • Tingkat kemenarikan motif kemasan | Ordinal | 11 |
| | | | • Tingkat kesesuaian logo dengan citra | Ordinal | 12 |

| Variabel/ sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---|--|---|---------|------------|
| Merek produk (X _{1.4}) | Merek adalah tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasinya (Buchari Alma, 2004:147) | <ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan terhadap merek • Daya tarik merek berdasarkan kesan kualitas • Kemudahan mengingat merek produk • Kemudahan mengucapkan nama merek | • Tingkat pengenalan terhadap merek | Ordinal | 13 |
| | | | • Tingkat daya tarik merek berdasarkan kesan kualitas | Ordinal | 14 |
| | | | • Tingkat kemudahan mengingat merek produk | Ordinal | 15 |
| | | | • Tingkat kemudahan mengucapkan nama merek | Ordinal | 16 |
| Kemasan (X _{1.5}) | Kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler, 2006:230) | <ul style="list-style-type: none"> • Keunikan kemasan produk • Kemudahan penggunaan produk • Perlindungan kemasan terhadap isi | • Tingkat keunikan kemasan botol produk | Ordinal | 17 |
| | | | • Tingkat keunikan kemasan refill produk | Ordinal | 18 |
| | | | • Tingkat kemudahan penggunaan produk | Ordinal | 19 |
| | | | • Tingkat perlindungan kemasan terhadap isi | Ordinal | 20 |
| Label (X _{1.6}) | Label bisa bermacam-macam bentuknya mulai dari kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. (Kotler, 2006:369). | <ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi produk • Pembeda yang jelas | • Tingkat kejelasan informasi produk | Ordinal | 21 |
| | | | • Tingkat pembeda yang jelas | Ordinal | 22 |
| <i>Ekuitas merek</i> (Y) | Serangkaian aset dan kewajiban (<i>liabilities</i>) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker dalam fandy Tjiptono (2005:39). | | | | |

| Variabel/ sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|--|---------|------------|
| <i>Brand salience</i> (Y _{1.1}) | Berkenaan dengan aspek-aspek <i>awareness</i> sebuah merek | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengingat nama merek sabun mandi cair • Frekuensi mengingat logo, nama sabun mandi cair • Kemudahan mengingat nama merek sabun mandi cair • Kemudahan mengingat logo, warna sabun mandi cair | • Tingkat frekuensi mengingat nama merek sabun mandi cair | Ordinal | 23 |
| | | | • Tingkat frekuensi mengingat logo, nama sabun mandi cair | Ordinal | 24 |
| | | | • Tingkat kemudahan mengingat nama merek sabun mandi cair | Ordinal | 25 |
| | | | • Tingkat kemudahan mengingat logo, warna sabun mandi cair | Ordinal | 26 |
| <i>Brand performance</i> (Y _{1.2}) | Berkaitan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas manfaat primer sabun mandi cair • Kualitas tambahan sabun mandi | • Tingkat kualitas manfaat primer sabun mandi cair | Ordinal | 27 |
| | | | • Tingkat kualitas tambahan sabun mandi cair | Ordinal | 28 |
| <i>Brand imagery</i> (Y _{1.3}) | Kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara sabun mandi cair dengan usia pemakai • Kesesuaian antara merek sabun mandi cair dengan pendapatan pemakai • Kesesuaian antara merek sabun mandi cair dengan kepribadian pemakai • Kemudahan dalam mendapatkan merek sabun mandi cair di toko-toko terdekat | • Tingkat kesesuaian antara sabun mandi cair dengan usia pemakai | Ordinal | 29 |
| | | | • Tingkat kesesuaian antara merek sabun mandi cair dengan pendapatan pemakai | Ordinal | 30 |
| | | | • Tingkat kesesuaian antara merek sabun mandi cair dengan kepribadian pemakai | Ordinal | 31 |
| | | | • Tingkat kemudahan dalam mendapatkan merek sabun mandi cair di toko-toko terdekat | Ordinal | 32 |

| Variabel/ sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|---|---------|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan penggunaan merek sabun mandi cair | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan penggunaan merek sabun mandi cair | Ordinal | 33 |
| <i>Brand judgement</i> (Y _{1.4}) | Berfokus pada pendapat dan evaluasi personel konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya | <ul style="list-style-type: none"> Kepuasan yang dirasakan selama penggunaan merek sabun mandi cair | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan yang dirasakan selama penggunaan merek sabun mandi cair | Ordinal | 34 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Keseuaian antara merek sabun mandi cair kesehatan dengan inovasi yang dilakukan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keseuaian antara merek sabun mandi cair kesehatan dengan inovasi yang dilakukan | Ordinal | 35 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Kehandalan dari merek sabun mandi cair | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kehandalan dari merek sabun mandi cair | Ordinal | 36 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Kesesuaian merek dengan kelayakan produk sabun mandi cair kesehatan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian merek dengan kelayakan produk sabun mandi cair kesehatan | Ordinal | 37 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Pertimbangan menggunakan merek sabun mandi cair | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat pertimbangan menggunakan merek sabun mandi cair | Ordinal | 38 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> Keunikan merek dibandingkan dengan merek lain | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunikan merek sabun mandi cair dibandingkan dengan merek lain | Ordinal | 39 |

| Variabel/ sub variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|---|---|---|---------|------------|
| <i>Brand feelings</i> (Y _{1.5}) | Respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek | • Kenyamanan menggunakan sabun amndi cair | • Tingkat kenyamanan menggunakan sabun mandi cair | Ordinal | 40 |
| | | • Keamanan menggunakan sabun mandi cair | • Tingkat keamanan menggunakan sabun mandi cair | Ordinal | 41 |
| | | • Kebanggaan dalam menggunakan merek sabun mandi cair | • Tingkat kebanggaan dalam menggunakan merek sabun mandi cair | Ordinal | 42 |
| <i>Brand resonance</i> (Y _{1.6}) | Karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik | • Pembelian ulang merek sabun mandi cair yang sama | • Tingkat pembelian ulang merek sabun mandi cair yang sama | Ordinal | 43 |
| | | • Hubungan yang terjalin antara merek sabun mandi cair dengan diri pengguna | • Tingkat hubungan yang terjalin antara merek sabun mandi cair dengan diri pengguna | Ordinal | 44 |

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data tersebut dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melaluio perantara), dimana data primer ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok hasil observasi, kejadian atau kegiatan (Supomo,1999: 146). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari instrumen penelitian yang diisi oleh masyarakat Cipaku I yang pengguna sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah (Husain Umar, 2001:84).

Sumber data sekunder penelitian ini diantaranya diperoleh dari majalah, situs internet, dan dari perusahaan yang bersangkutan.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2001:64). 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 lainnya (Husain Umar, 2001:84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| Data Penelitian | Jenis Data | Sumber Data |
|--|------------|---|
| 1. Brand value industri-industri di Indonesia | Sekunder | SWA 15/XX/ 21Juli-3Agustus 2005. |
| 2. Peringkat Indonesian loyalty per sektor industri | Sekunder | SWA 06/Xxii/23 Maret – 5 April 2006 |
| 3. Pangsa pasar industri di Indonesia | Sekunder | SWA 15/Xxii/21 Juli- 3 Agustus 2005 |
| 4. Industri toiletries di Indonesia | Sekunder | SWA 2006 |
| 5. Perusahaan industri sabun mandi cair di Indonesia | Sekunder | Dian Ekonomi Vol. VI/No.2/ September 2000 |
| 6. Jumlah varian merek sabun mandi cair | Sekunder | SWA 15/XXII/21 Juli- 3 Agustus 2006 |
| 7. Brand value sabun mandi cair | Sekunder | SWA 21 Juli-3 Agustus 2006 |
| 8. TOM Brand industri sabun mandi cair | Sekunder | Indonesian Brand 2006 |
| 9. ICSA Indeks 2006 | Sekunder | ICSA Indeks 2006 No. 20/XXII/21 Sept – 4 Oktober 2006 |
| 10. Tanggapan konsumen tentang atribut produk sabun mandi cair | Sekunder | Pelanggan sabun mandi cair |
| 11. Tanggapan konsumen tentang ekuitas merek sabun mandi cair | Primer | Pelanggan sabun mandi cair |
| | Primer | |

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:74).

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga meliputi benda-benda alam lainnya, serta populasi juga bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang ada, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek tersebut.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut dengan populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sabun mandi cair di kawasan Cipaku I Bandung yang berjumlah 983 kepala keluarga.

Di bawah ini diperlihatkan Tabel 3.3 yang memberikan informasi mengenai rincian jumlah penduduk yang terdapat di Kelurahan Ledeng Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH PENDUDUK KELURAHAN
LEDENG BANDUNG

| Nama Kelurahan | Jumlah RW | Jumlah RT | Jumlah Penduduk |
|-----------------------|------------------|------------------|------------------------|
| Ledeng | 7 | 31 | 11.384 orang |

Sumber : Laporan Kependudukan Kelurahan Ledeng, Juli 2006

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:74). Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan yaitu karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia. Atas dasar itu maka diupayakan setiap subjek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (representatif). Berdasarkan pendapat tersebut, diperoleh gambaran bahwa untuk menentukan sampel tidak mungkin meneliti seluruh populasi namun dapat diteliti sebagian dari populasi tersebut.

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti salah satunya adalah dengan cara Slovin, yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang akan masih dapat ditolerir, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

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

(Husein Umar, 2003:141)

Dimana :

n = ukuran Sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpatokan kepada pendapat Suharsimi (2002:107) bahwa:

Untuk sekedar ancer-encer maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlahnya lebih besar dapat diambil 10-15%.

$$\begin{aligned}n &= \frac{11.384}{1+11.384 \times (0,1)^2} \\ &= \frac{11.384}{114,84} \\ n &= 99,129 \approx 99 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 10% diperoleh ukuran sampel (n) minimal 99 orang.

Winarno Surakhmad (1998:100) “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Maka untuk keperluan penelitian ukuran sampel ditambah 1 orang, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini menjadi 100 orang responden.

sehingga dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian populasi penelitian, yaitu sebagian dari para pelanggan pengguna sabun mandi cair kesehatan merek Biore di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap Bandung sebanyak 100 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2006:91) mengemukakan bahwa: teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Suharsimi Arikunto, 2002:111).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel wilayah (*cluster sampling*) dan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2006:76) teknik sampling wilayah dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

1. Menentukan sampel wilayah
2. Menentukan orang-orang yang ada pada wilayah itu.

Menurut Istijanto (2005:119) dalam penggunaan *cluster sampling*, populasi dibagi-bagi terlebih dahulu menjadi kelompok-kelompok yang biasanya didasarkan pada lokasi geografik, kemudian sampel ditarik secara acak dari lokasi geografik tertentu saja yang disebut sebagai *cluster group*.

Untuk memperoleh sampel yang representatif digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

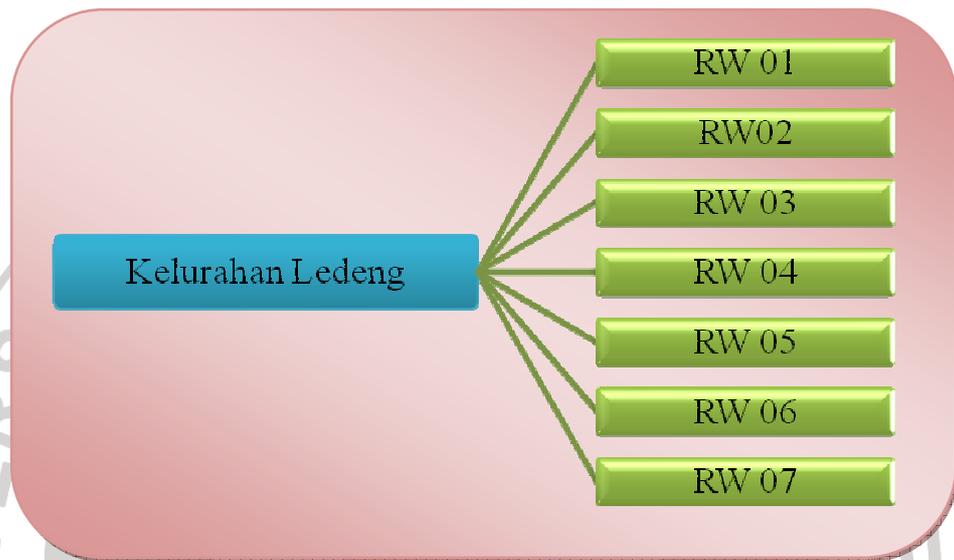
1. Menginventarisasi jumlah penduduk konsumen pengguna sabun mandi cair kesehatan merek Biore di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap Bandung.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi yaitu sebagian konsumen pengguna sabun mandi cair kesehatan merek Biore di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap Bandung.

Ukuran sampel penelitian ditentukan dalam uji statistik dengan menggunakan metode *Cluster Random Sampling (CSR)* atau sering disebut juga sebagai area sampling. Menurut Sugiono (2002:76) dalam *Cluster Random Sampling (CSR)* untuk menentukan jumlah penduduk mana yang dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan populasi yang ditetapkan. Dalam *Cluster Random Sampling (CSR)* sering digunakan 2 tahapan yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah dan tahap kedua menentukan orang-orang yang ada pada daerah tersebut secara sampling.

Untuk menentukan sampel daerah, Harun Al-Rasyid (1994:98) dapat ditentukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Populasi dibagi ke dalam beberapa *Cluster*, yaitu Kelurahan Ledeng, dimana daerah tersebut terbagi ke dalam 7 buah *Cluster* yaitu RW 01, RW 02, RW 03, RW 04, RW 05, RW 06, dan RW 07 atau disebut dengan Satuan Sampling Unit (PSU). Pemilihan SSP ini disebut dengan Pemilihan Tingkat Pertama (*First Stage Selection*).

2. Kemudian dari tiga buah SSP yang ada, dipilih melalui *simple random sampling* dengan syarat tiap SSP yang terpilih paling sedikit (minimal) harus dipilih dua Satuan Sampling Sekunder (SSS) pemilihan SSS disebut dengan Pemilihan Tingkat Kedua (*Second Stage Selection*).



GAMBAR 3.1
POPULASI KELURAHAN LEDENG

Jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang pengguna sabun mandi cair kesehatan merek Biore pada setiap RW yang terbagi atas.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL

| No | RW | N | n | Ukuran Sampel Hasil Pembulatan |
|---------------|-------|---------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1 | RW 01 | 2.352 | $2.352/11.384 \times 100 = 20,67$ | 21 |
| 2 | RW 02 | 2.112 | $2.112/11.384 \times 100 = 13,44$ | 13 |
| 3 | RW 03 | 1.530 | $1.530/11.384 \times 100 = 18,56$ | 19 |
| 4 | RW 04 | 1.278 | $1.278/11.384 \times 100 = 11,23$ | 11 |
| 5 | RW 05 | 1.526 | $1.526/11.834 \times 100 = 13,40$ | 13 |
| 6 | RW 06 | 1.356 | $1.356/11.384 \times 100 = 11,91$ | 12 |
| 7 | RW 07 | 1.230 | $1.230/11.384 \times 100 = 10,80$ | 11 |
| Jumlah | | 11.384 | | 100 |

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian digunakan suatu data yang erat hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk mendapatkan data tersebut diperlukan cara yang dapat mendukung pengumpulan data itu.

Teknik pengumpulan data mengacu kepada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner.

Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh data dari responden, dan responden dari penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna yang menggunakan produk sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

2. Studi Kepustakaan.

Studi kepustakaan yaitu suatu usaha mengumpulkan informasi dengan mencari teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi kepustakaan didapat dari berbagai sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
 - b. Perpustakaan-Perpustakaan kampus lain selain UPI
 - c. Skripsi angkatan terdahulu
 - d. Tesis dan Desertasi
 - e. Media cetak (majalah, koran ,dan sebagainya).
- ## 3. Penelusuran internet.

Merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi berupa artikel atau jurnal yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengembangan program acara dan citra perusahaan.

3.3 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menunjukkan mutu hasil dari suatu penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung kepada baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

3.3.1.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

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 berarti memiliki validitas yang rendah.”.

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk memperoleh instrumen yang valid harus diperhatikan langkah-langkah dalam menyusun instrumen, yaitu memecah variabel menjadi sub variabel dan indikator, setelah itu memasukannya 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. (Suharsimi Arikunto, 2006:145)

Selain validitas logis, peneliti juga perlu menguji validitas instrumen yang sudah disusun melalui pengalaman. Dengan mengujinya melalui pengalaman maka akan diketahui tingkat validitas empiris atau validitas berdasarkan pengalaman. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:145), “Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yaitu validitas eksternal dan validitas internal.”

Validitas eksternal adalah instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Sedangkan *validitas internal* adalah instrumen yang dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan.

Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y yang dikorelasikan

N = jumlah sampel

$\sum X^2$ = kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = jumlah perkalian variabel X dan variabel Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:276) dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut.

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

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

Sumber: Sugiyono (2005:214)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Pengujian validitas pelanggan sabun mandi cair kesehatan merek Biore dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5 *for window*. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas produk, fitur atau ciri-ciri produk, rancangan produk, merek produk, kemasan produk, dan label produk sebagai instrumen dari variabel X (*independent*) dan ekuitas merek sebagai variabel Y (*dependent*).

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 100 responden dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar 30 ($df = n-2$) sehingga hasil perhitungan validitas instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374, sehingga item-item pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Pada instrumen variabel atribut produk dimensi kualitas produk dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item tingkat kepraktisan dalam pemakaian produk dan tingkat kepercayaan terhadap kandungan bahan alami produk yaitu sebesar 0,793. Sedangkan nilai terkecil terdapat pada item Tingkat kesesuaian atau kecocokan fungsi produk dengan jenis kulit yaitu sebesar 0,600.

Selanjutnya pada dimensi Fitur, nilai terbesar diperoleh oleh item Tingkat keragaman ukuran produk yang ditawarkan yaitu sebesar 0,951, sedangkan item Tingkat keunikan kandungan produk sebesar 0,487.

Dimensi Rancangan produk dengan nilai terbesar adalah item Tingkat kemenarikan warna kemasan sebesar 0,828, sedangkan item terkecil adalah Tingkat kesesuaian logo dengan citra sebesar 0,571.

Selanjutnya pada dimensi merek produk, nilai terbesar diperoleh oleh item Tingkat daya tarik merek berdasarkan kesan kualitas yaitu sebesar 0,890, sedangkan item dengan nilai terkecil adalah

Tingkat pengenalan terhadap merek yaitu sebesar 0,590. Selanjutnya pada dimensi kemasan produk item dengan nilai terbesar adalah item Tingkat kemudahan penggunaan produk dengan nilai sebesar 0,901, sedangkan item dengan nilai terkecil adalah item Tingkat keunikan kemasan botol produk dengan nilai sebesar 0,489.

Pada dimensi label produk, item dengan nilai terbesar adalah item Tingkat kejelasan informasi produk dengan nilai sebesar 0,956, sedangkan nilai terkecil diperoleh item Tingkat pembeda yang jelas dengan nilai sebesar 0,914.

Pada variabel ekuitas merek, nilai terbesar diperoleh pada dimensi *brand imagey* item tingkat kesesuaian antara merek sabun mandi cair dengan pendapatan pemakai yaitu sebesar 0.892, sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi *brand imag* item Tingkat pengaruh pendapat orang lain terhadap keputusan penggunaan merek sabun mandi cair yaitu sebesar 0,429.

3.3.1.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:178),“Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu”.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian dijumlahkan, seperti sebagai berikut ini.

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

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

“Secara garis besar terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal.” (Suharsimi Arikunto, 2006: 179).

Pengujian *reliabilitas eksternal* dilakukan dengan teknik paralel dan teknik ulang. Teknik paralel yaitu peneliti harus menyusun dua *stel* instrumen. Kedua instrumen tersebut diujicobakan kepada sekelompok responden saja (responden mengerjakan dua kali) maka disebut *double test double trial*. Kemudian hasil dari kedua instrumen tersebut dikorelasikan dengan teknik *product moment* atau *pearson*. Sedangkan teknik ulang yaitu instrumen dibuat satu perangkat, kemudian diujicoba kepada sekelompok responden, hasilnya dicatat. Pada lain waktu instrumen tersebut diberikan kepada responden yang sama untuk dikerjakan lagi, dan hasilnya dicatat kembali. Kemudian kedua hasil tersebut dikorelasikan. Teknik ini disebut dengan *single test double trial*.

Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengetesan. *Reliabilitas internal* merupakan jenis yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian ini, untuk menghindari perbedaan hasil yang dikarenakan sifat dan karakteristik data.

Adapun untuk pengujiannya dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman-Brown* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{2xr_{1/21/2}}{(1+ r_{1/21/2})}$$

Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Perhitungan validitas dan reliabilitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 11,5 *for window* adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data *view*.
2. Klik variabel *view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel X dan Variabel Y *width*, *decimal* (isi dengan nama-nama di atas variabel penelitian), *coloum*, *align* (*left*, *corner*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data *view*, lalu ketik *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.

Pada instrumen variabel atribut produk dimensi label produk memiliki nilai reliabilitas terbesar yaitu 0,835, sedangkan nilai reliabilitas terkecil pada dimensi kemasan produk yaitu sebesar 0,668.

Pada instrumen variabel ekuitas merek dimensi *brand judgement* memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 0,850, sedangkan nilai reliabilitas terkecil pada dimensi *brand resonance* yaitu sebesar 0,458.

3.3.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

3.3.2.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang atribut produk pada sabun mandi cair kesehatan merek Biore yang terdiri dari kualitas produk, fitur atau ciri-ciri produk, rancangan produk, merek produk, kemasan, dan label produk.

2. Analisis deskriptif tentang ekuitas merek pada sabun mandi cair kesehatan yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feeling*, dan *brand resonance* .

3.3.2.2 Analisis Verifikatif

Teknis analisis data yang digunakan disini adalah analisis jalur (*path analysis*), dimana analisis jalur ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1), yaitu atribut produk yang terdiri dari kualitas produk ($x_{1.1}$), fitur atau ciri-ciri produk ($x_{1.2}$), rancangan produk ($x_{1.3}$), merek produk ($x_{1.4}$), kemasan produk ($x_{1.5}$), dan label produk ($x_{1.6}$) terhadap variabel dependen (Y_1) yaitu *ekuitas merek* yang terdiri dari *brand salience* ($y_{2.1}$), *brand performance* ($y_{2.2}$), *brand imagery* ($y_{2.3}$), *brand judgement* ($y_{2.4}$), *brand feeling* ($y_{2.5}$), dan *brand resonance* ($y_{2.6}$).

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang telah disampaikan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban.
- e) Tentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

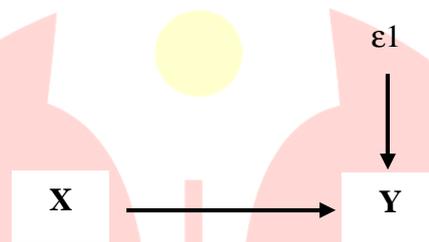
$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Linear}) - (\text{Density at Upper Linear})}{(\text{Area Below Upper Linear}) - (\text{Area Below Lower Linear})}$$

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Setelah data penelitian interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Adapun untuk pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 11,5, menurut Kusnendi (2004:26) adalah sebagai berikut:

1. Transformasikan data mentah menjadi data dalam skor Z. Untuk itu dipilih menu *Analyze*. Pilih *Descriptive statistik*. Klik *Descriptive*. Blok semua variabel, klik >. Klik OK. Klik *save* untuk menyimpan data.

2. Untuk memperoleh semua nilai PA, prosedurnya adalah dari menu utama *Analyze*, pilih *Regression*, klik *Linear*. Pengisian kotak *Dependent*, klik label ($X_{1,6}$) terhadap *ekuitas merek*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:
- Menggambar struktur hipotesis



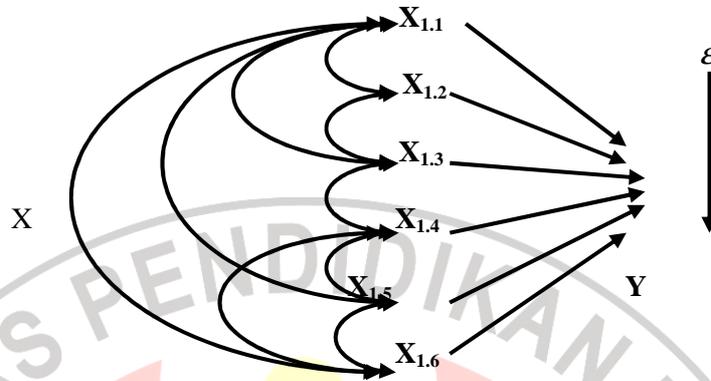
GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

Keterangan:

- X_1 = atribut produk
- Y = ekuitas merek
- ϵ_1 = variabel residu/epsilon 1
- = hubungan kausalitas

- Selanjutnya diagram hipotesis I di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3. Berikut.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ 1 & r_{X_{1.2}X_{1.1}} & r_{X_{1.3}X_{1.1}} & r_{X_{1.4}X_{1.1}} & r_{X_{1.5}X_{1.1}} & r_{X_{1.6}X_{1.1}} \\ & 1 & r_{X_{1.3}X_{1.2}} & r_{X_{1.4}X_{1.2}} & r_{X_{1.5}X_{1.2}} & r_{X_{1.6}X_{1.2}} \\ & & 1 & r_{X_{1.4}X_{1.3}} & r_{X_{1.5}X_{1.3}} & r_{X_{1.6}X_{1.3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1.5}X_{1.4}} & r_{X_{1.6}X_{1.4}} \\ & & & & 1 & r_{X_{1.6}X_{1.5}} \\ & & & & & 1 \end{pmatrix}$$

c. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} & X_{1.4} & X_{1.5} & X_{1.6} \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} & C_{1.6} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} & C_{2.6} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} & C_{3.6} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} & C_{4.6} \\ & & & & C_{5.5} & C_{5.6} \\ & & & & & C_{6.6} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

| | $X_{1.1}$ | $X_{1.2}$ | $X_{1.3}$ | $X_{1.4}$ | $X_{1.5}$ | $X_{1.6}$ |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| $PYX_{1.1}$ | $C_{1.1}$ | $C_{1.2}$ | $C_{1.3}$ | $C_{1.4}$ | $C_{1.5}$ | $C_{1.6}$ |
| $PYX_{1.2}$ | | $C_{2.2}$ | $C_{2.3}$ | $C_{2.4}$ | $C_{2.5}$ | $C_{2.6}$ |
| $PYX_{1.3}$ | | | $C_{3.3}$ | $C_{3.4}$ | $C_{3.5}$ | $C_{3.6}$ |
| $PYX_{1.4}$ | | | | $C_{4.4}$ | $C_{4.5}$ | $C_{4.6}$ |
| $PYX_{1.5}$ | | | | | $C_{5.5}$ | $C_{5.6}$ |
| $PYX_{1.6}$ | | | | | | $C_{6.6}$ |

- d. Hitung R^2Y ($X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}$ terhadap Y dengan rumus:

$$R^2Y(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{1.6}) [PYX_{1.1}, PYX_{1.2}, PYX_{1.3}, PYX_{1.4}, PYX_{1.5}, PYX_{1.6}] \begin{pmatrix} r_{yx_{1.1}} \\ r_{yx_{1.1}} \\ r_{yx_{1.1}} \\ r_{yx_{1.1}} \\ r_{yx_{1.1}} \\ r_{yx_{1.1}} \end{pmatrix}$$

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y:

Pengaruh ($X_{1.1}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung = $PYX_{1.1} \cdot PYX_{1.1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot PYX_{1.2}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.3}} \cdot PYX_{1.3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.4}$) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot PYX_{1.4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.5}$) = $PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.5}} \cdot PYX_{1.5}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.6}$) = $\frac{PYX_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.6}} \cdot PYX_{1.6}}{\dots}$
- Pengaruh total ($X_{1.1}$) terhadap Y =

Pengaruh ($X_{1,2}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung $= PYX_{1,2}.PYX_{1,2}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) $= PYX_{1,2}.rX_{1,2}.X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= PYX_{1,2}.rX_{1,2}.X_{1,3}.PYX_{1,3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= PYX_{1,2}.rX_{1,2}.X_{1,4}.PYX_{1,4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= PYX_{1,2}.rX_{1,2}.X_{1,5}.PYX_{1,5}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,6}$) $= \frac{PYX_{1,2}.rX_{1,2}.X_{1,6}.PYX_{1,6} + \dots}{\dots}$
- Pengaruh total ($X_{1,2}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ($X_{1,3}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung $= PYX_{1,3}.PYX_{1,3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) $= PYX_{1,3}.rX_{1,3}.X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= PYX_{1,3}.rX_{1,3}.X_{1,2}.PYX_{1,2}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= PYX_{1,3}.rX_{1,3}.X_{1,4}.PYX_{1,4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= PYX_{1,3}.rX_{1,3}.X_{1,5}.PYX_{1,5}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,6}$) $= \frac{PYX_{1,3}.rX_{1,3}.X_{1,6}.PYX_{1,6} + \dots}{\dots}$
- Pengaruh total ($X_{1,3}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ($X_{1,4}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung $= PYX_{1,4}.PYX_{1,4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) $= PYX_{1,4}.rX_{1,4}.X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= PYX_{1,4}.rX_{1,4}.X_{1,2}.PYX_{1,2}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= PYX_{1,4}.rX_{1,4}.X_{1,3}.PYX_{1,3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= PYX_{1,4}.rX_{1,4}.X_{1,5}.PYX_{1,5}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,6}$) $= \frac{PYX_{1,4}.rX_{1,4}.X_{1,6}.PYX_{1,6} + \dots}{1 - rX_{1,4}}$
- Pengaruh total ($X_{1,4}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ($X_{1,5}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung $= PYX_{1,5}.PYX_{1,5}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) $= PYX_{1,5}.rX_{1,5}.X_{1,1}.PYX_{1,1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= PYX_{1,5}.rX_{1,5}.X_{1,2}.PYX_{1,2}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= PYX_{1,5}.rX_{1,5}.X_{1,3}.PYX_{1,3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= PYX_{1,5}.rX_{1,5}.X_{1,4}.PYX_{1,4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,6}$) $= \frac{PYX_{1,5}.rX_{1,5}.X_{1,6}.PYX_{1,6} + \dots}{1 - rX_{1,5}}$
- Pengaruh total ($X_{1,5}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

Pengaruh ($X_{1,6}$) terhadap Y:

- Pengaruh langsung $= PYX_{1,6} \cdot PYX_{1,6}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,1}$) $= PYX_{1,6} \cdot r_{X_{1,6}, X_{1,1}} \cdot PYX_{1,1}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,3}$) $= PYX_{1,6} \cdot r_{X_{1,6}, X_{1,3}} \cdot PYX_{1,3}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,4}$) $= PYX_{1,6} \cdot r_{X_{1,6}, X_{1,4}} \cdot PYX_{1,4}$
 - Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1,5}$) $= PYX_{1,6} \cdot r_{X_{1,6}, X_{1,5}} \cdot PYX_{1,5} +$
- Pengaruh total ($X_{1,1}$) terhadap Y $= \dots\dots\dots$

- f. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus:

$$P_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2)}$$

- g. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumus Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_{1,1} = PYX_{1,2} = PYX_{1,3} = PYX_{1,4} = PYX_{1,5} = PYX_{1,6} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $PPTX_i \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5$, dan 6

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx1} p_{yx1}}{k (1 - \sum_{i=1}^k P_{yxi} p_{yxi})}$$

Hasil F_{hitung} 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:

$$t = \frac{P_{yxi} - P_{yxi}}{\frac{\sqrt{(1 - R^2 Y (x_1, x_2) c_{ij} \cdot c_{jj})}}{n - k - 1}}$$

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

3.2.3 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada Bab II, pengujian hipotesis harus menggunakan uji statistika yang tepat. Data akan diuji dengan analisa regresi linear sederhana serta menggunakan SPSS 11.5 sebagai *tool* untuk memudahkan pengolahan data.

Untuk menguji hipotesis harus diketahui keputusan penerimaan atau penolakan H_0 . Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

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

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

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut :

TABEL 3.6
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 (2005:214)

Kemudian untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh Atribut Produk terhadap Ekuitas Merek digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin 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 sebagai berikut:

TABEL 3.7
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 (2005:214)