



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Neuman (2014, p. 61) mendefinisikan paradigma positivistik sebagai metode penelitian yang menekankan pengukuran secara objektif atau menggunakan angka (*hard facts*), untuk menghindari terjadinya ambiguitas dan konflik moral-politik. Umumnya, jenis penelitian positivistik menggunakan metodologi riset kuantitatif. Neuman mengungkapkan (2014, p. 137) penelitian kuantitatif bergerak dalam urutan yang maju, mulai dari konseptualisasi variabel penelitian, operasionalisasi variabel dan pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara konsep abstrak dengan realitas empiris, serta hipotesis yang telah disusun.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yang mana peneliti berusaha mengetahui mengapa suatu fenomena sosial dapat terjadi dan apa yang memengaruhinya (Neuman, 2014, p. 56). Peneliti tidak hanya menggambarkan terjadinya suatu peristiwa, melainkan menjelaskan mengapa peristiwa itu terjadi dan apa pengaruhnya. Melalui penelitian eksplanatif, peneliti ingin menganalisis dan menjelaskan hubungan dan pengaruh aktivitas *social marketing Recycle & Be Rewarded* (variabel X1) dan premium *sales promotion* (variabel X2) terhadap *Brand Equity Kiehl's Indonesia* (variabel Y).

## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan perolehan informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan keseluruhan populasi (Kriyantono, 2016, p. 59). Survei yang digunakan peneliti adalah jenis survei eksplanatif atau analitik, yang mana peneliti ingin mengetahui alasan dan pengaruh atas terjadinya suatu fenomena sosial tertentu. Sebagai instrumen pengumpulan data, daftar pernyataan kuesioner didapatkan dari hasil pengelolaan variabel yang menjadi dimensi dan indikator dari variabel yang terkait. Hasil dari kuesioner yang telah diisi akan diolah dengan uji statistik SPSS untuk mendapatkan hasil akhir dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi berdasarkan objek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dapat direpresentasikan melalui sampel (Neuman, 2014, p. 166). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Kiehl's, baik itu pria dan wanita, dengan *range* usia 16 – 65 yang berada di wilayah Jakarta. Wilayah Jakarta sendiri dipilih sebagai batasan populasi karena karena jumlah gerai Kiehl's yang mayoritas tersebar di pusat perbelanjaan Jakarta, dan *event marketing* Kiehl's yang umumnya juga selalu diadakan di area Jakarta.

### 3.3.2 Sampel

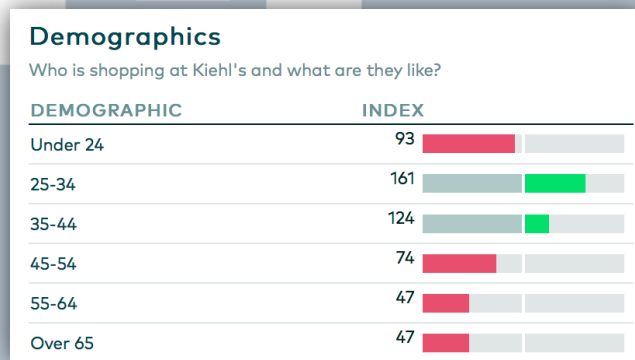
Kriyantono (2016, p. 153) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari keseluruhan fenomena atau objek yang akan diteliti, dipelajari, dan dapat mewakili keseluruhan dari populasi tersebut. Dikarenakan pihak Kiehl's yang merahasiakan data *Customer Relationship Management* (CRM) dan populasi yang abstrak serta tidak bisa dihitung, peneliti akhirnya memilih untuk menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Kriyantono, 2016, p. 158). Menurut Neuman (2014, p. 169), teknik *purposive sampling* pantas digunakan ketika topik penelitian merupakan kasus yang unik dan membutuhkan populasi yang spesial atau spesifik.

Untuk itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria yang akan digunakan dalam menentukan sampel serta pemilahan responden. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli produk *skincare* Kiehl's
2. Terlibat dalam program *social marketing Recycle & Be Rewarded* Kiehl's di tahun 2018 sampai 2019
3. Terekspos dengan aktivitas *premium sales promotion* yang dilakukan Kiehl's di tahun 2018 sampai 2019
4. Masuk ke dalam rentang usia > 24 – 65 tahun
5. Berdomisili di area Jakarta

Adapun pemilihan usia responden didasarkan pada data pengunjung Kiehl's yang secara demografis tersebar di rentang usia di bawah 24 sampai di atas 65 (snapshot.numerator.com, 2019).

**Gambar 3.1 Demografis Usia Konsumen Kiehl's**



Sumber: Snapshot.numerator.com, 2019

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Malhotra atas dasar pertimbangan populasi yang tidak diketahui secara spesifik sehingga membutuhkan formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Menurut Malhotra dan Birks (2007, p. 409), jumlah sampel minimum yang umumnya digunakan untuk penelitian terkait *marketing* adalah 200. Adapun jumlah minimum sampel ini dibentuk melalui penelitian-penelitian *marketing* terdahulu dan dapat digunakan sebagai pedoman sampel ketika teknik *non-probability sampling* digunakan, yang mana penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability purposive sampling*.

Walaupun jumlah minimum sampel untuk penelitian *marketing* sejumlah 200, umumnya banyak penelitian yang menentukan jumlah sampelnya dalam rentang 300 sampai 500 (Malhotra dan Birks, 2007, p. 409). Melihat hal tersebut, peneliti memutuskan untuk menetapkan jumlah sampel penelitian sebesar 400, dengan pertimbangan konsumen Kiehl's yang banyak mengikuti program Kiehl's dan banyaknya pernyataan dalam kuesioner. Menurut Malhotra dan Birks (2007, p. 409), semakin banyak pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah sampel yang dibutuhkan akan lebih besar. Untuk tingkat kepercayaan, penelitian ini menggunakan nilai  $\alpha$  atau *margin of error* sebesar 5%, sehingga tingkat kepercayaan atau signifikansi penelitian sebesar 95%.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Neuman (2014, p. 10) mendefinisikan operasionalisasi variabel sebagai kegiatan yang menghubungkan definisi konsep yang mengandung pengukuran atau aktivitas yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi secara empiris. Penelitian ini mengandung tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel independen yang merupakan *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan aktivitas premium *sales promotion*, serta satu variabel dependen yaitu *brand equity*. Ketiga variabel tersebut peneliti jabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang kemudian menjadi kuesioner untuk diisi responden. Operasionalisasi variabel yang telah peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>VARIABEL X1 SOCIAL MARKETING PROGRAM</b> (Lefebvre, 2013, p. 35 – 38) (Donovan & Henley, 2010, p. 28 – 39) (Firestone et al., 2016, p. 8)	<i>Fundamental Concepts</i>	<i>Consumer Orientation</i>	1. Nilai <i>environmental-friendly</i> dari program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s sesuai dengan nilai yang saya miliki 2. Program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s menumbuhkan empati saya sebagai konsumen terhadap pelestarian lingkungan 3. Berpartisipasi dalam program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s merupakan pengalaman yang bernilai bagi saya	Likert
		<i>Exchange</i>	1. Program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s menawarkan nilai <i>environmental-friendly</i> yang tinggi bagi saya 2. Pemberian satu <i>travel size</i> untuk setiap partisipan program “Recycle & Be Rewarded” merupakan insentif yang seimbang ( <i>fair</i> ) 3. Pemberian satu <i>travel size</i> untuk setiap partisipan program “Recycle & Be Rewarded” memiliki <i>benefit environmental-friendly</i> yang tinggi	Likert
	<i>Implementation Principle</i>	<i>Customer Value (marketing mix)</i>	1. Nilai <i>environmental-friendly</i> dalam program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s membuat Kiehl’s menjadi <i>brand</i> yang positif di mata saya 2. Untuk berpartisipasi dalam program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s, saya tidak perlu mengeluarkan usaha ( <i>effort</i> ) yang tinggi 3. Nilai <i>environmental-friendly</i> dalam program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s telah terpublikasikan dengan jelas 4. <i>Representative</i> Kiehl’s mampu menjelaskan nilai program <i>environmental-friendly</i> dalam program “Recycle & Be Rewarded” Kiehl’s dengan jelas	Likert

		<p><i>Selectivity and Concentration (Segmentation)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s sesuai dengan usia saya</li> <li>2. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s sesuai dengan <i>gender</i> saya</li> <li>3. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s sesuai dengan <i>lifestyle</i> saya yang <i>eco-friendly</i></li> <li>4. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s berada di gerai Kiehl’s yang mudah dijangkau oleh saya</li> </ol>	Likert
		<p><i>Differential Advantage (Competition)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya lebih tertarik dengan program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s dibandingkan program <i>environmental-friendly brand skincare</i> lain</li> <li>2. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s lebih mampu menunjukkan kepedulian Kiehl’s terhadap isu lingkungan dibandingkan <i>brand skincare</i> lain</li> <li>3. Saya lebih <i>aware</i> tentang program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s dibandingkan program <i>environmental-friendly brand skincare</i> lain</li> </ol>	Likert
	<p><i>Defining Features</i></p>	<p><i>Use of Market Research (Insight)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan <i>environmental-friendly</i> dalam program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s tersampaikan dengan jelas</li> <li>2. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s meningkatkan <i>awareness</i> saya perihal isu peduli lingkungan</li> <li>3. Program “Recycle &amp; Be Rewarded” Kiehl’s mendorong saya untuk lebih peduli dengan kelestarian lingkungan</li> </ol>	Likert



		<p><i>Integrated approach to Implementation (Theory)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan Kiehl's untuk membantu melestarikan lingkungan telah tersampaikan dengan jelas melalui Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's</li> <li>2. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's memiliki strategi yang baik</li> <li>3. Perencanaan Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's sesuai dengan <i>image</i> Kiehl's sebagai <i>brand</i> premium</li> <li>4. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's telah terimplementasi dengan baik</li> </ol>	Likert
		<p><i>Monitoring and Influencing Environmental Forces (Behavior)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's mendorong saya untuk lebih peduli dengan keadaan lingkungan</li> <li>2. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's mendorong saya untuk lebih banyak melakukan aktivitas daur ulang (<i>recycle</i>)</li> <li>3. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's mendorong saya untuk lebih membeli produk yang bernilai <i>environmental-friendly</i></li> <li>4. Program "Recycle &amp; Be Rewarded" Kiehl's membuat saya lebih tertarik dengan produk yang memiliki <i>environmental-friendly packaging</i></li> </ol>	Likert
<p><b>VARIABEL X2 PREMIUM SALES PROMOTION</b> (Palazon &amp; Delgado-Ballester, 2013, p. 1256 – 1258)</p>	<p><i>Hedonic Benefits</i></p>	<p><i>Feelings &amp; Emotions</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's membuat saya senang</li> <li>2. Mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's membuat saya nyaman</li> <li>3. Mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's membuat pengalaman berbelanja saya lebih menyenangkan</li> </ol>	Likert
		<p><i>Experiential Consumption</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman berbelanja yang positif mendorong saya untuk mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's</li> <li>2. Pengalaman penggunaan hadiah (<i>premium</i>) Kiehl's yang menyenangkan mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Likert

	<i>Utilitarian Benefits</i>	<i>Functional</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's sangat bermanfaat bagi kesehatan kulit saya</li> <li>2. Saya merasa puas dengan hadiah (<i>premium</i>) yang diberikan Kiehl's</li> <li>3. Kualitas hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's sesuai dengan ekspektasi saya</li> </ol>	Likert
		<i>Instrumental</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) dari Kiehl's tidak perlu <i>effort</i> yang tinggi</li> <li>2. Lokasi gerai Kiehl's memudahkan saya dalam memperoleh hadiah (<i>premium</i>) Kiehl's</li> <li>3. Saya tidak keberatan dengan jumlah minimum transaksi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan hadiah (<i>premium</i>) Kiehl's</li> </ol>	Likert
<b>VARIABEL Y</b> <b>BRAND</b> <b>EQUITY</b> (Salelaw, Tiebe & Singh, 2016, p. 72 – 74) (Keller, 2013, p. 73 – 79, & 187)	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui <i>brand</i> Kiehl's sebagai salah satu <i>brand skincare premium</i></li> <li>2. Saya mengenal bentuk logo Kiehl's</li> <li>3. Saya dapat membedakan gerai Kiehl's di antara gerai <i>skincare</i> lainnya</li> </ol>	Likert
		<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika seseorang mengatakan “<i>skincare</i>”, <i>brand</i> yang saya ingat adalah Kiehl's</li> <li>2. Ketika saya ingin membeli <i>skincare</i>, <i>brand</i> Kiehl's terlintas di pikiran saya</li> <li>3. Saya lebih familiar dengan <i>brand</i> Kiehl's di antara <i>brand skincare</i> lainnya</li> </ol>	Likert

	Brand Association	Brand Attributes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiehl's memiliki produk <i>skincare</i> yang berkualitas tinggi</li> <li>2. Kiehl's memiliki produk <i>skincare</i> yang bervariasi (<i>anti-aging, whitening, oil control</i>)</li> <li>3. Kebutuhan kulit saya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk <i>skincare</i> Kiehl's</li> <li>4. Kiehl's memiliki <i>packaging</i> produk yang elegan</li> <li>5. Produk Kiehl's mampu merepresentasikan nilai premium <i>brand</i></li> </ol>	Likert
		Brand Benefits	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya dengan kualitas produk <i>skincare</i> Kiehl's</li> <li>2. Produk <i>skincare</i> Kiehl's memiliki nilai <i>environmental-friendly</i> yang tinggi</li> <li>3. Produk <i>skincare</i> Kiehl's memiliki nilai <i>natural</i> yang tinggi</li> <li>4. Membeli produk Kiehl's membuat saya merasa berkontribusi terhadap lingkungan</li> </ol>	Likert
	Perceived Quality	Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiehl's merupakan <i>brand skincare</i> yang elegan</li> <li>2. Kiehl's merupakan <i>brand skincare</i> yang <i>prestige</i></li> <li>3. Kiehl's merupakan <i>brand</i> yang memproduksi <i>skincare</i> berkualitas tinggi</li> </ol>	Likert
		Familiarity	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya familiar dengan kualitas <i>brand</i> Kiehl's sebagai <i>skincare</i> premium</li> <li>2. Saya sering mendengar orang memberikan <i>review</i> positif tentang produk <i>skincare</i> Kiehl's</li> <li>3. Saya mengenal Kiehl's sebagai <i>brand skincare</i> yang berkualitas tinggi</li> <li>4. Saya familiar dengan promosi yang dilakukan Kiehl's</li> </ol>	Likert

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan antara harga dengan kualitas produk Kiehl's seimbang</li> <li>2. Produk Kiehl's memiliki harga premium yang konsisten</li> <li>3. Ketika membeli produk Kiehl's, harga yang saya bayarkan seimbang dengan nilai <i>prestige</i> yang saya dapatkan</li> </ol>	Likert
		<i>Brand Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dalam gerai Kiehl's</li> <li>2. Saya merasa puas ketika membeli produk Kiehl's</li> <li>3. Kiehl's selalu memberikan informasi lengkap terkait produk <i>skincare</i>-nya</li> </ol>	Likert
		<i>Brand Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kiehl's memiliki <i>standard</i> kualitas produk <i>skincare</i> yang tinggi</li> <li>2. Seluruh produk <i>skincare</i> Kiehl's menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi</li> <li>3. Saya selalu merasa senang ketika menggunakan produk <i>skincare</i> Kiehl's</li> </ol>	Likert
		<i>Brand Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selain Kiehl's, saya tidak ingin mencoba <i>brand skincare</i> lain</li> <li>2. Saya lebih percaya Kiehl's dibandingkan <i>brand skincare</i> lain</li> <li>3. Kiehl's memiliki reputasi yang baik di mata saya</li> <li>4. Saya percaya dengan semua produk <i>skincare</i> Kiehl's</li> </ol>	Likert

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

U  
M  
N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer penelitian. Kriyantono (2016, p. 97) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh responden dengan tujuan mencari informasi lengkap terkait masalah penelitian. Kuesioner dari penelitian ini akan peneliti sebar kepada 400 responden yang menjadi sampel dari populasi penelitian melalui fitur *Survey Monkey*. Untuk mengukur sikap dan pendapat responden, kuesioner penelitian ini akan menggunakan skala Likert dengan skala empat poin untuk menghindari terjadinya pemilihan netral, skala Likert ini terdiri dari:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Selain menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, peneliti juga menggunakan buku referensi cetak, *online* dan jurnal penelitian terkait sebagai data sekunder penelitian. Neuman (2014, p. 36) menjelaskan sumber pengumpulan data sekunder melalui penelitian terdahulu dan studi dokumen atau pustaka mengenai topik penelitian terkait, baik itu bersifat eksplanatif, deskriptif, atau eksploratif.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Untuk memastikan kelayakan setiap pernyataan dalam kuesioner, peneliti melakukan teknik pengukuran dalam bentuk uji validitas dan reliabilitas dengan pengukuran SPSS.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Neuman (2013, p. 143) mengartikan validitas dalam penelitian kuantitatif sebagai kebenaran indikator yang sesuai dengan operasionalisasi konsep yang terkait. Untuk melakukan uji validitas, peneliti sebelumnya melakukan *pre-test* terhadap konsumen Kiehl's yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan dan mendapatkan 43 responden. Dengan tingkat kesalahan (*error*) sebesar 5%, penulis melihat r tabel dengan rumus  $df = n - 2$ , sehingga  $df = 43 - 2 = 41$ . Nilai r tabel dengan  $df = 41$  dan tingkat kesalahan 5% adalah 0,301 dan pernyataan indikator dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Detail r tabel dapat dilihat pada bagian lampiran penelitian. Berikut merupakan hasil uji validitas dari *pre-test* yang telah dilakukan peneliti:

Tabel 3.2 Uji Validitas *Social Marketing* (X1)

Instrumen	R Hitung	Sig.	Keterangan
X1.1.1	0.739	0.000	Valid
X1.1.2	0.717	0.000	Valid
X1.1.3	0.741	0.000	Valid
X1.2.1	0.692	0.000	Valid
X1.2.2	0.797	0.000	Valid
X1.2.3	0.887	0.000	Valid
X1.3.1	0.771	0.000	Valid
X1.3.3	0.696	0.000	Valid
X1.3.3	0.823	0.000	Valid
X1.3.4	0.817	0.000	Valid
X1.4.1	0.820	0.000	Valid
X1.4.2	0.798	0.000	Valid

X1.4.3	0.739	0.000	Valid
X1.4.4	0.649	0.000	Valid
X1.5.1	0.741	0.000	Valid
X1.5.2	0.649	0.000	Valid
X1.5.3	0.747	0.000	Valid
X1.6.1	0.853	0.000	Valid
X1.6.2	0.783	0.000	Valid
X1.6.3	0.831	0.000	Valid
X1.7.1	0.815	0.000	Valid
X1.7.2	0.778	0.000	Valid
X1.7.3	0.691	0.000	Valid
X1.7.4	0.841	0.000	Valid
X1.8.1	0.549	0.000	Valid
X1.8.2	0.784	0.000	Valid
X1.8.3	0.760	0.000	Valid
X1.8.4	0.837	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 22 oleh peneliti, 2019

Tabel 3.2 di atas menjelaskan bahwa seluruh 28 pernyataan dari delapan indikator *social marketing* (X1) memenuhi kriteria penelitian, yang mana nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang senilai 0,301.

**Tabel 3.3 Uji Validitas Premium Sales Promotion (X2)**

Instrumen	R Hitung	Sig.	Keterangan
X2.1.1	0.679	0.000	Valid
X2.1.2	0.565	0.000	Valid
X2.1.3	0.710	0.000	Valid
X2.2.1	0.710	0.000	Valid
X2.2.2	0.783	0.000	Valid
X2.3.1	0.720	0.000	Valid
X2.3.2	0.796	0.000	Valid
X2.3.3	0.858	0.000	Valid
X2.4.1	0.737	0.000	Valid
X2.4.2	0.796	0.000	Valid
X2.4.3	0.716	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 22 oleh peneliti, 2019

Tabel 3.3 di atas menjelaskan bahwa seluruh 11 pernyataan dari empat indikator premium *sales promotion* (X2) memenuhi kriteria penelitian, yang mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang senilai 0,301. Maka dari itu, 11 pernyataan di atas layak untuk digunakan dan disebarakan nantinya.

**Tabel 3.4 Uji Validitas *Brand Equity* (Y)**

<b>Instrumen</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0.678	0.000	Valid
Y1.2	0.420	0.000	Valid
Y1.3	0.571	0.000	Valid
Y2.1	0.761	0.000	Valid
Y2.2	0.696	0.000	Valid
Y2.3	0.777	0.000	Valid
Y3.1	0.736	0.000	Valid
Y3.2	0.765	0.000	Valid
Y3.3	0.811	0.000	Valid
Y3.4	0.695	0.000	Valid
Y3.5	0.737	0.000	Valid
Y4.1	0.850	0.000	Valid
Y4.2	0.844	0.000	Valid
Y4.3	0.850	0.000	Valid
Y4.4	0.765	0.000	Valid
Y5.1	0.792	0.000	Valid
Y5.2	0.777	0.000	Valid
Y5.3	0.828	0.000	Valid
Y6.1	0.842	0.000	Valid
Y6.2	0.805	0.000	Valid
Y6.3	0.854	0.000	Valid
Y6.4	0.841	0.000	Valid
Y7.1	0.867	0.000	Valid
Y7.2	0.801	0.000	Valid
Y7.3	0.781	0.000	Valid
Y8.1	0.866	0.000	Valid
Y8.2	0.776	0.000	Valid
Y8.3	0.843	0.000	Valid
Y9.1	0.845	0.000	Valid
Y9.2	0.846	0.000	Valid
Y9.3	0.800	0.000	Valid
Y10.1	0.687	0.000	Valid
Y10.2	0.789	0.000	Valid



Y10.3	0.738	0.000	Valid
Y10.4	0.891	0.000	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 22 oleh peneliti, 2019

Tabel 3.4 di atas menjelaskan bahwa seluruh 35 pernyataan dari 10 indikator *brand equity* (Y) memenuhi kriteria penelitian, yang mana nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang senilai 0,301.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Neuman (2013, p. 141) menjelaskan reliabilitas sebagai konsistensi dan apakah variabel tersebut layak dipercaya atau tidak. Hal ini berhubungan dengan jawaban yang berulang atau stabil. Menurut Pallant (2016, p. 39), rentang pengukuran yang tepat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu variabel adalah *Alpha Cronbach*. Berikut merupakan tingkat reliabilitas *Alpha Cronbach*:

Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai *Alpha Cronbach*

<b>Range Nilai <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006, p. 248

Gaur dan Gaur (2009, p. 134) menyatakan bahwa variabel dengan nilai *Alpha Cronbach* yang tinggi menunjukkan variabel didasari oleh konstruk yang konsisten dan tepat dan nilai minimum *Alpha Cronbach* yang mengindikasikan variabel layak digunakan adalah 0,70. Berikut merupakan nilai *Alpha* dalam pengolahan data SPSS variabel penelitian:

**Tabel 3.6 Nilai Reliabilitas *Alpha Pre-test***

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Social Marketing (X1)</i>	.972	Sangat Reliabel
2.	<i>Premium Sales Promotion (X2)</i>	.911	Sangat Reliabel
3.	<i>Brand Equity (Y)</i>	.979	Sangat Reliabel
4.	Gabungan (X1, X2, Y)	.987	Sangat Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 22 oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel independent dan dependen penelitian masuk ke dalam kategori sangat reliabel, dengan nilai *Alpha* di atas 0,81. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi juga berasal dari reliabilitas gabungan (X1, X2, Y), yaitu sebesar 0,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian telah memenuhi standar reliabilitas.

Walaupun seluruh pernyataan variabel penelitian, baik itu independen atau dependen telah dinyatakan valid dan reliabel, peneliti memutuskan untuk menghapus 13 pernyataan yang bermakna sama untuk meningkatkan *response rate*

penelitian. Penghapusan pernyataan ini dilakukan dengan membandingkan beberapa pernyataan dengan makna yang sama dan menghapus pernyataan dengan nilai validitas lebih rendah.

Secara keseluruhan, peneliti menghapus 13 pernyataan. Dari *social marketing* (X1), peneliti memutuskan untuk menghapus empat pernyataan, yang mana satunya berasal dari dimensi *implementation principle*, dan tiga lainnya dari dimensi *defining features*. Dari *premium sales promotion* (X2), peneliti menghapus satu pernyataan dari dimensi *hedonic benefit*, dan dari *brand equity* (Y), peneliti menghapus delapan pernyataan dengan masing-masing dua pernyataan dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Untuk menganalisis pengaruh variabel *social marketing Recycle & Be Rewarded* dan *premium sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia, peneliti akan melakukan uji normalitas, korelasi, dan regresi linier berganda. Untuk memproses teknik analisis data tersebut, peneliti akan mengubah data ordinal yang telah dikumpulkan melalui kuesioner menjadi data interval.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Pallant (2016, p. 122) menjelaskan uji normalitas sebagai pembuktian data penelitian yang simetris dan terdistribusi secara seimbang tanpa data ekstrem. Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji *Histogram* dan *P-Plot* untuk menghindari unsur tidak normal atau tidak valid.

### 3.7.2 Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk melihat besar kecilnya pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dikarenakan penelitian menggunakan dua variabel independen yang terdiri dari *Social Marketing Recycle & Be Rewarded* sebagai variabel X1 dan *Premium Sales Promotion* sebagai variabel X2, maka peneliti akan menggunakan uji regresi linier berganda dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian.

Berikut merupakan rumus dari persamaan uji regresi linier berganda:

$$Y = a + bX1 + bX2$$

Keterangan:

Y : Subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a : Nilai konstanta atau harga Y apabila X = 0

b : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pergerakan variabel independen. Tanda (+) menunjukkan kenaikan dan tanda (-) menunjukkan penurunan.

X : Variabel bebas dalam penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Merujuk pada keterangan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh aktivitas *social marketing* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh aktivitas *social marketing* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh bersama-sama aktivitas *social marketing* *Recycle & be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh bersama-sama aktivitas *social marketing* *Recycle & be Rewarded* dan premium *sales promotion* terhadap *brand equity* Kiehl's Indonesia

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA