



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:

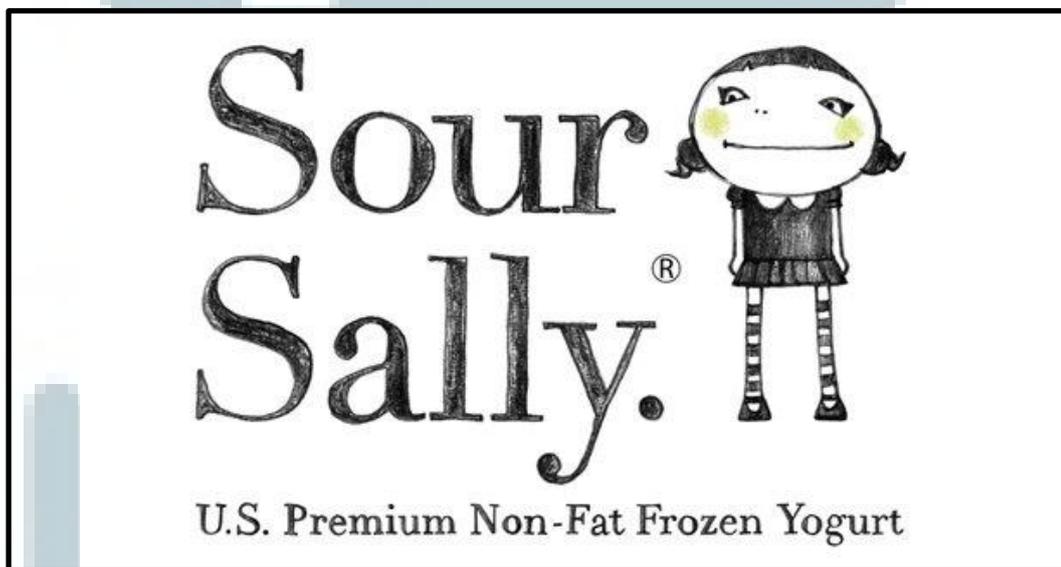
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sour Sally merupakan *brand* yang pada awalnya adalah *brand* produk kesehatan, menjual produk yang pada jamannya sulit ditemukan, yaitu *frozen yogurt*. *Frozen yogurt* adalah minuman yogurt dalam bentuk *ice cream*, dimana pada saat itu Sour Sally ingin menanamkan pemikiran kepada generasi muda bahwa terdapat *ice cream* yang menyehatkan. Pada awal terciptanya Sour Sally, Sour Sally hanya memiliki beberapa toko yang berlokasi di mal sekitar Jakarta, dan hingga saat ini, setelah melakukan *rebranding*, selain di Jakarta, Sour Sally sudah memiliki toko di Bandung, Surabaya, dan Bali.



Sumber: Sour Sally, 2008

Gambar 3.1 Logo pertama Sour Sally

Sour Sally melakukan *rebranding* pada tahun 2015 lalu, *rebranding* ini dilakukan untuk merubah target pasar, sekaligus untuk menciptakan produk dengan inovasi terbaru, Sejalan dengan perubahan tampilan gerai dan logonya, *tagline* pun berubah, sebelumnya *US Premium Non-Fat Frozen Yogurt*, kini dengan segmen yang lebih luas, *taglinenya* menjadi *Hand-made Frozen Yogurt*. *Font* tulisan Sour Sally pun dengan tulisan tangan yang menunjukkan nilai yang lebih dekat dengan konsep baru yang disampaikan dengan *rebranding* ini.



Sumber: Sour Sally, 2015

Gambar 3.2 Logo Terbaru Sour Sally

Makin berkembangnya gaya hidup sehat di masyarakat belakangan dijawab Sour Sally dengan menyajikan menu-menu sehat. Menu-menu Sour Sally yang rendah gula, kalori dan kolesterol menjadi andalan, produk mengandung probiotik dan detoks untuk pencernaan, dan bebas zat kimia tambahan. Menikmati makanan penutup nikmat tidak perlu khawatir atau merasa bersalah, inilah yang diusung

konsep *#BetterthanIceCream* dalam setiap menu-menunya. Jadi jika dibandingkan 1 porsi Sour Sally *White Skim* ukuran 170 gram dengan 1 porsi eskrim ukuran sama, *froyo* Sour Sally memiliki kalori 50,29% lebih rendah, lemak 86,26% lebih rendah, kolesterol 92,26% lebih rendah dan gula 28,95% lebih rendah. Semua itu tentu sangat menunjang mereka yang fokus pada gaya hidup sehat yang sedang berkembang di kalangan kelas menengah saat ini (Banirestu, 2015).



Sumber: Sour Sally, 2015

Gambar 3.3 Sour Sally *Frozen Yogurt Black Sakura Flavor*

Produk dengan inovasi baru yang ditawarkan ketika Sour Sally melakukan *rebranding* yaitu campuran *frozen yogurt* dengan arang berkualitas *food-grade*. *Black Sakura*, *froyo* berwarna hitam pekat pertama di dunia yang mengandung arang dan cita rasa bunga sakura yang menyegarkan, membantu proses detoksifikasi racun dan zat kimia yang ada di dalam sistem pencernaan. *Natural*

activated charcoal memiliki pori-pori yang efektif mengikat racun-racun dan zat kimia seperti sianida, formalin, metaldehyde, asam lemak, racun tanaman, obat-obatan, botox dan merkuri yang masuk ke dalam sistem pencernaan lalu mengeluarkannya melalui pembuangan (Paramitha, 2015).

Tentunya karena inovasi yang unik tersebut, Sour Sally menciptakan pasar terbaru dimana belum terdapat kompetitor langsungnya, namun sebagai *brand* yang menjual *frozen yogurt*, Sour Sally memiliki kompetitor dengan konsep *frozen yogurt* dan *brand* tersebut berasal dari luar negeri. Sour Sally akan terus berinovasi untuk menghadirkan produk yang lezat, memiliki *feel good factor*, dan manfaat kesehatan serta menginspirasi tren hidup sehat (Pramono, 2015).



Sumber: Sour Sally, 2016

Gambar 3.4 Sour Sally *Black Punch*

Sour Sally tidak berhenti berinovasi dan memperluas pasar, pada pertengahan tahun 2016, Sour Sally memperkenalkan produk terbarunya, dengan masuk ke pasar jus *cold-pressed* dan menggunakan campuran *black sakura* memiliki nama

Black Punch. Proses produksinya menggunakan teknik *cold-pressed* sehingga vitamin yang terkandung di dalamnya tetap terjaga dan dibuat tanpa tambahan gula dan air. Selain itu teknik *cold-pressed* memiliki proses dengan tekanan yang tinggi, cukup untuk membunuh bakteri yang tersisa pada buah. *Black Punch* memiliki tiga varian, yaitu *Energy*, *Elixir*, dan *Eterna*. Setiap varian mengandung buah dan sayuran pilihan, seperti wortel, apel, jeruk chia seed, nanas, semangka, stroberi, buah naga, dan goji berry. Kandungan vitamin di setiap kemasan *Black Punch* kaya akan antioksidan.

Teknik pembuatan jus juga beraneka macam caranya, ada yang menggunakan *blender*, *juicer*, dan yang terbaru menggunakan teknik *cold-pressed*. Berbagai macam teknik tersebut akan menghasilkan berbagai macam hasil yang berbeda pula. Dengan menggunakan *blender* seluruh bagian buah dan sayur tidak ada yang terbuang, namun karena kecepatan putaran *blender* yang terlalu tinggi menciptakan panas yang menghilangkan beberapa nutrisi yang bermanfaat. Sedangkan dengan *juicer*, partikel padat dari buah dan sayur akan dipisahkan sebagai ampas, dan nutrisinya akan terbuang sebagian.

Kemudian terdapat teknik baru dalam membuat jus, yaitu dengan teknik *cold-pressed*, merupakan jus yang dibuat menggunakan tekanan hidraulik untuk mengekstrak jus dari buah dan sayuran. Proses ini berbeda dengan proses pasteurisasi yang melibatkan panas tinggi. Proses pasteurisasi membantu membunuh bakteri berpotensi berbahaya dalam jus, sementara proses *cold-pressing* mendapatkan semua cairan dan nutrisi dari buah dan sayur sebanyak mungkin.

Dengan masuk ke dalam pasar jus, Sour Sally melalui Black Punch tetap mengincar target yaitu mereka yang masuk kedalam gaya hidup sehat, dan ingin menanamkan pemikiran kepada para konsumennya bahwa Black Punch adalah minuman *detox* sehari-hari mereka. Black Punch pun ikut berpartisipasi dalam beberapa acara kesehatan dan juga bazaar.

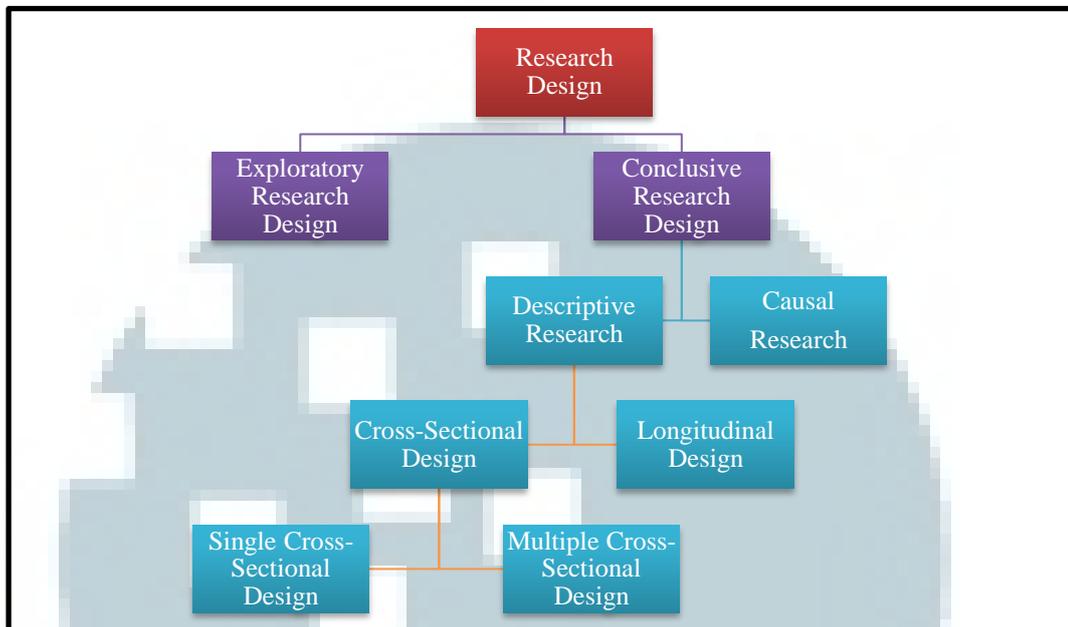
3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan *marketing research* yang menjelaskan secara spesifik mengenai prosedur yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan masalah dalam *riset* pemasaran. Biasanya, desain penelitian memiliki beberapa komponen seperti; terdapat definisi informasi yang dibutuhkan, salah satu desain antara *exploratory*, *descriptive*, atau *causal*, terdapat *measurement*, membuat dan menguji *pretest* dari kuesioner menggunakan *form* kuesioner, serta menganalisa *sampling process* dan *sample size* (Malhotra, 2010).

3.2.1 Jenis Penelitian

Terdapat dua jenis penelitian yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design* (Malhotra, 2010). *Exploratory research* adalah metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih jelas pada suatu masalah. *Exploratory research* menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk mendukung penelitian selanjutnya. Sedangkan *Conclusive research design* adalah metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam

situasi tertentu. *Conclusive research* menggunakan data kuantitatif yang hasilnya digunakan sebagai masukan dari pengambilan keputusan (Malhotra, 2010).



Sumber: Malhotra, (2010)

Gambar 3.5 *Marketing Design Research*

Penelitian *conclusive* ini terdiri dari dua jenis yaitu :

1. *Descriptive Research*

Penelitian *descriptive* bertujuan untuk menjelaskan karakteristik pasar sesuai dengan hipotesis yang telah disusun sebelumnya, menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (*survey*), panel atau observasi. Penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta – fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu. Menggunakan jenis ini, peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual, melalui landasan teori inilah peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya.

2. *Causal Research*

Penelitian *causal* bertujuan untuk mencari pengaruh antara sebab dan akibat dari sebuah fenomena. Peneliti menghubungkan atau mencari sebab antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Peneliti perlu mencari teori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian *descriptive* terdiri dari dua tipe yaitu :

1. *Cross-Sectional Design*

Cross-sectional design bertujuan untuk mengobservasi fenomena pada satu titik waktu tertentu, dan tidak melakukan pengukuran mengenai satu fenomena lebih dari satu kali. *Cross sectional design* terbagi menjadi dua, *single cross sectional* dan *multiple cross sectional*. *Single cross sectional* dilakukan dengan hanya mengambil satu *sample* dari sebuah populasi, dan pengumpulan informasinya juga hanya satu kali, sedangkan *multiple cross sectional* dilakukan dengan cara mengambil dua atau lebih *sample* dari sebuah populasi, dalam interval waktu yang tidak berdekatan, dan masing-masing pengumpulan informasinya dilakukan satu kali.

2. *Longitudinal Design*

Longitudinal design dilakukan dengan cara mengumpulkan data untuk setiap variabel pada dua atau lebih periode waktu tertentu, melibatkan perbandingan data yang sama dalam satu periode dan antar berbagai metode yang berbeda, pengumpulan sebuah informasi *sample* dapat dilakukan lebih dari satu kali. Terdapat unsur sebab akibat dalam *longitudinal design*.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu keadaan berupa karakteristik pasar atau perilaku konsumen (Malhotra, 2010). Penelitian ini berusaha menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *brand extension* Sour Sally adapun *sampling unit* yang digunakan oleh peneliti yaitu berbentuk kuesioner dalam bentuk kalimat pertanyaan, yang kemudian diberikan kepada responden yang merupakan *sample* dari populasi tertentu untuk mendapatkan respon yang spesifik. Melalui penelitian ini, akan ditemukan karakteristik pasar serta perilaku konsumen menggunakan kombinasi dari data sekunder, dan data primer melalui *survey* (kuesioner) (Malhotra, 2010).

Penelitian ini secara umum meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase extension toward extended product* dari *brand* Sour Sally, yaitu Black Punch. Beberapa variabel terkait yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, *core brand image, use experience, core brand attitude, product connection, consumer perceptualal fit, extension brand attitude, dan purchase intention toward extended product.*

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah setiap objek dengan karakteristik yang sama seperti yang dicari oleh peneliti dan dapat menjadi lingkup untuk melakukan penelitian (Malhotra, 2010). Terdapat 4 aspek yang dapat digunakan untuk menjelaskan target populasi yaitu *element, sampling unit, extent, dan time frame.*

Element merupakan objek dengan informasi sesuai seperti yang dicari dan dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010), *Element* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita.
2. Memiliki tempat tinggal di dalam Jabodetabek.
3. Yang memiliki usia 18-35 tahun.
4. Memiliki pengeluaran diatas Rp. 1.000.000 perbulan
5. Pernah mengonsumsi *frozen yogurt* Sour Sally
6. Belum pernah mengonsumsi Black Punch

Sampling unit merupakan orang-orang dengan karakteristik yang sama seperti *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini *sampling unit* yang diambil adalah mereka yang tinggal di dalam Jabodetabek, memiliki pengeluaran diatas Rp. 1.000.000 perbulan, pernah mengonsumsi *frozen yogurt* Sour Sally dan belum pernah mengonsumsi Black Punch.

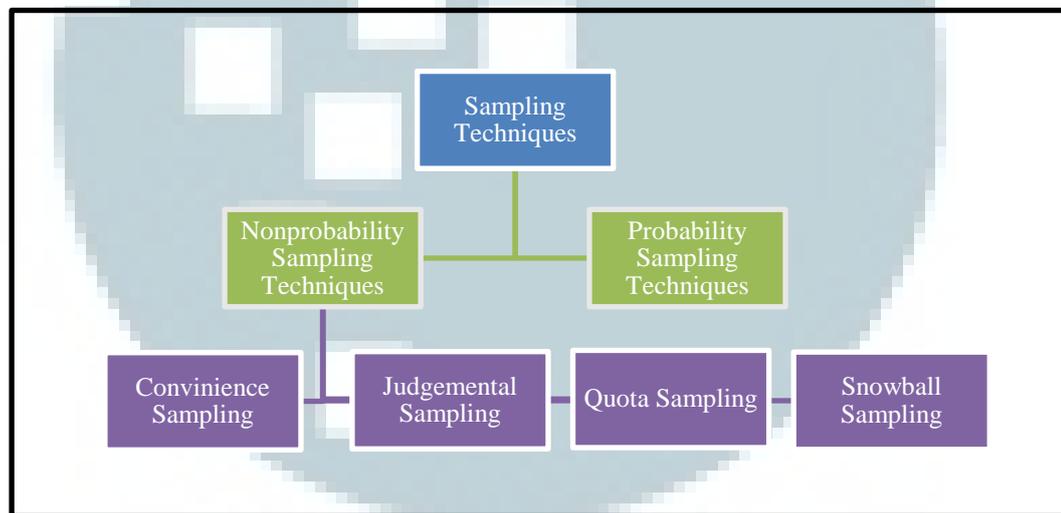
Extent adalah batasan geografi dari penelitian (Malhotra, 2010). Peneliti menerapkan batasan geografi pada penelitian ini hingga JABODETABEK, karena beberapa toko pertama Sour Sally berada di dalam JABODETABEK.

Time Frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2010). Peneliti memulai *time frame* dari 10 Februari 2017 hingga 15 Juli 2017.

3.3.2 Sampling Techniques

Sampling adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut menggambarkan keadaan

populasi secara garis besar (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, perbedaannya dengan teknik *probability sampling* adalah tersedianya dan dipakainya data internal perusahaan, atau adanya *sampling frame*, yaitu data internal perusahaan mengenai informasi konsumen (Malhotra, 2010).



Sumber : Malhotra (2010)

Gambar 3.6 Sampling Technique

Nonprobability sampling terbagi atas 4 teknik yaitu *convenience sampling*, *judgemental sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling* (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* terkait subjek penelitian, adapun *judgemental sampling* digunakan untuk mendapatkan data responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik *judgemental sampling* dikarenakan peneliti memilih kriteria sampel sesuai pilihan dan

kebutuhan peneliti, dengan menerapkan beberapa pertanyaan *screening*. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu, mereka yang memiliki pengeluaran diatas Rp. 1.000.000 perbulannya, pernah mengonsumsi *frozen yogurt* Sour Sally, namun belum pernah mengonsumsi Black Punch.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Hair *et al.*,(2010) menyatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel, sampel terlebih dahulu perlu disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ dengan 28 indikator pertanyaan yang digunakan dengan mengukur 7 variabel yang terdiri dari *core brand image*, *use experience*, *core brand attitude*, *product connection*, *consumer perceptual fit*, *extension brand attitude*, dan *purchase intention toward extended product*. Sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 28 indikator pertanyaan dikalikan dengan 5 sama dengan 140 responden untuk minimum jumlah sampel, namun peneliti berhasil mengumpulkan total 250 responden.

3.3.4 Sampling Process

Proses pengumpulan data menggunakan metode *single cross sectional*, yang merupakan teknik pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2010). Kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

3.3.4.1 Prosedur Pengumpulan data

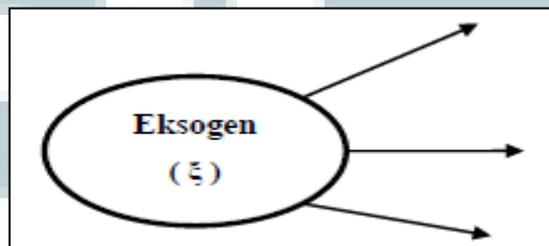
Dalam penelitian ini dilakukan beberapa prosedur penelitian yaitu:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini dan membuat model serta hipotesis dan kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuesioner dengan melakukan *wording* pada kuesioner. Tujuan dilakukan *wording* agar pertanyaan pada kuesioner dapat dipahami oleh responden sehingga tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
3. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah nx5. Penyebaran kuesioner ketika *pre-test* dilakukan secara *offline*, dan penyebaran kuesioner untuk *main-test* dilakukan secara online.
4. Hasil dari *pre-test* yang telah terkumpul dari 30 responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk uji validitas dan uji reliabilitas . Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner dalam jumlah yang lebih banyak.
5. Data *test* yang telah terkumpul di *input* ke dalam *software* SPSS versi 23, setelah itu dilakukan uji validitas dan uji realibitas dengan menggunakan *software* Amos versi 21. Jika semua data telah siap, langkah selanjutnya yaitu menguji pengaruh hipotesis antar variabel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Menurut Hair *et al.* (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi") (Hair *et al.*, 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *core brand image*, *use experience*, dan *product connection*.

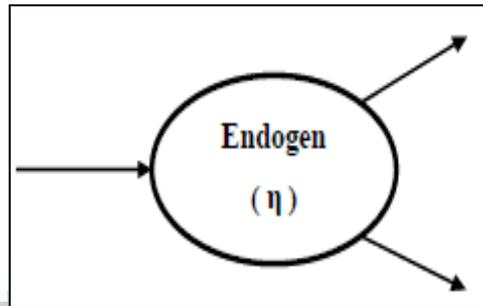


Sumber: Malhotra, (2010)

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta") (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran memiliki satu atau lebih anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *core brand attitude*, *extension brand attitude*, *consumer perception fit*, dan *purchase intention toward extended product*.



Sumber: Malhotra, (2010)

Gambar 3.8 Variabel Endogen

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau *measurement* pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 28 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 28 indikator.

3.5 Definisi Operasional

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Research Variable	Definisi Operasional	Measurement	Reference	Scalling Technique
1	Core-Brand Image	Faktor yang diketahui oleh konsumen mengenai seperti apa produk dari <i>core brand</i> (Nandan, 2005).	Menurut saya, Sour Sally adalah Frozen Yogurt yang sehat	Lo dan Wu, 2008	5-points Likert scales
			Menurut saya, Sour sally adalah frozen yogurt yang enak	Lo dan Wu, 2008	
			Menurut saya, Sour Sally adalah frozen yogurt dengan banyak variasi topping	Peneliti	
			Menurut saya, Sour Sally adalah <i>dessert</i> yang berkualitas	Lo dan Wu, 2008	
			Sour Sally tidak memiliki banyak pilihan topping	Peneliti	
2	Use Experience	Perasaan senang yang dimiliki ketika konsumen merasakan pengalaman mengonsumsi suatu produk (Cyr et al., 2014).	Saya menikmati frozen yogurt Sour Sally selama saya mengonsumsinya	Brakus, 2009	5-points likert scales
			Saya merasa lebih segar setelah mengonsumsi frozen yogurt Sour Sally	Brakus, 2009	
			Saya merasa senang setelah mengonsumsi frozen yogurt Sour Sally	Wu & Lo, 2008	
			Saya memperoleh pengalaman yang unik (diantaranya adalah gigi menjadi hitam) selama mengonsumsi frozen	Cyr <i>et al.</i> , 2014	

No.	Research Variable	Definisi Operasional	Measurement	Reference	Scalling Technique
			yogurt Sour Sally		
3	Core-Brand Attitude	Faktor penilaian konsumen terhadap <i>core brand</i> , serta sikap mereka terhadap <i>core brand</i> . (Grace dan Ocass, 2004).	Menurut saya, Frozen yogurt Sour Sally adalah produk yang saya sukai	Lo dan Wu, 2008	5-points Likert scales
			Menurut saya, Sour Sally adalah produk pilihan saya ketika berbicara mengenai frozen yogurt	Lo dan Wu, 2008	
			Setelah mengonsumsi frozen yogurt Sour Sally, saya menjadi suka brand Sour Sally	Hanh <i>et al.</i> 2014	
			Menurut saya, frozen yogurt Sour Sally merupakan produk yang menggugah selera	Grace dan Ocass, 2004	
4	Product Connection	Jumlah kesamaan antara <i>product</i> utama dengan <i>product extension</i> , yang berguna untuk mengukur seberapa <i>fit image product extension</i> dengan <i>core brand</i> (Barone <i>et al.</i> , 2000; Aaker dan Keller, 1992).	Dibandingkan dengan <i>frozen yogurt</i> Sour Sally, Black Punch adalah produk yang mengesankan	Wu & Lo, 2008 Barone <i>et al.</i> , 2000	5-points Likert scales
			Menurut saya, Black Punch dan Sour Sally memiliki kesamaan elemen dengan jumlah yang banyak	Wu & Lo, 2008 Barone <i>et al.</i> , 2000	
			Menurut Saya, Konsep yang digunakan oleh Black Punch dan Sour Sally merupakan konsep yang sama	Wu & Lo, 2008 Barone <i>et al.</i> , 2000	

No.	Research Variable	Definisi Operasional	Measurement	Reference	Scalling Technique
			Menurut Saya, untuk menjadi produk baru Sour Sally, Black Punch merupakan produk yang cocok	Wu & Lo, 2008 Barone <i>et al.</i> , 2000	
5	Consumer perceptionalFit	Penilaian konsumen mengenai tingkat kecocokan product extension dengan kategori core brand, dimana ketika konsumen merasa product extension cocok dengan core brand nya, mereka akan tertarik untuk mencoba product extension dari brand tersebut (Keller, 1990; Lo dan Wu, 2008).	Menurut saya, untuk mengembangkan produk Cold Pressed Juice, Sour Sally merupakan <i>brand</i> yang sesuai	Wu & Lo, 2008	5-points Likert scales
			Setelah melihat informasi produk Black Punch, bayangan saya mengenai Black Punch sesuai ekspektasi saya	Lee <i>et al.</i> , 2012	
			Dengan mengalokasikan material Black Sakura pada <i>frozen yogurt</i> Sour Sally ke Black Punch, Sour Sally meningkatkan kecocokannya dengan Black Punch	Lee <i>et al.</i> , 2012	
			Menurut saya, Black Punch dan Sour Sally cocok untuk masuk ke dalam 1 kategori (Sour Sally merupakan brand dengan prioritas lifestyle yang menyehatkan dari setiap produknya.)	Boush dan Loken, 1991	
6	Extended Brand Attitude	Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, yang merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap produk brand extension (Martinez	Saya menyukai konsep Black Punch yang mirip dengan konsep Sour Sally	Martinez dan Pina, 2009	5-points Likert scales

No.	Research Variable	Definisi Operasional	Measurement	Reference	Scalling Technique
		dan Pina, 2009).	Setelah melihat informasi Black Punch, menurut saya Black Punch memiliki kualitas yang baik	Martinez dan Pina, 2009	
			Menurut saya, Black Punch bermanfaat bagi kesehatan saya	Lee <i>at al.</i> , 2009	
			Menurut saya, Black Punch merupakan salah satu produk pilihan saya ketika berbicara mengenai jus antioksidan	Lo dan Wu, 2008	
7	Purchase Intention toward extended product	Seberapa besar niat dan sikap konsumen untuk membeli <i>product extension</i> (Phelps dan Hoy, 1996; Miller S., Mazis M., dan Wright P., 1971).	Saya akan membeli Black Punch dibandingkan dengan brand coldpressed juice lainnya	Wu & Lo, 2008	5-points likert scales
			Saya akan membeli Black Punch dalam waktu yang dekat	Pavlou, 2003	
			Saya akan memilih Black Punch ketika saya ingin meminum Jus Antioksidan Cold Pressed	Oh, 2000	
			Bagi saya, membeli Black Punch merupakan keputusan terbaik	Peneliti	

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen Pre-test

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner dijadikan sebagai alat ukur sebagai kunci keberhasilan dari penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan standar yang konsisten dan di tetapkan agar sesuai dengan yang diharapkan dan hasilnya juga konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner tersebut, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebar.

3.6.1.1 Uji Validitas Pre-test

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu indikator merupakan indikator yang *valid* (Malhotra, 2010). Indikator dikatakan *valid* apabila pertanyaan indikator mampu mengukur dan memberikan jawaban terhadap suatu hal yang diukur oleh indikator tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan melakukan metode *Factor Analysis* (Froman, 2001, Hair *et al.*, 2010). Adapun ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas yang terdapat pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1	<i>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i> Sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.	Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal <i>sample</i> , sedangkan nilai KMO < 0.5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Malhotra, 2010).

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> ($r = 1$) atau <i>unrelated</i> ($r = 0$).</p>	<p>Jika hasil uji nilai signifikan ≤ 0.05 menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan (Malhotra, 2010).</p>
3	<p>Anti Image Matrices</p> <p>Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain.</p>	<p>Memperhatikan nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) pada diagonal <i>anti image correlation</i>. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:</p> <p>Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.</p> <p>Nilai MSA ≥ 0.50 menandakan bahwa</p>

No	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
		variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
		<p>Nilai $MSA \leq 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA \leq 0.50$. (Malhotra, 2010).</p>
4	<p><i>Factor Loading of Component Matrix</i> Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam membentuk setiap variabel.</p>	<p>Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki <i>factor loading</i> sebesar 0.50 malhotra (2010).</p>

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah model cukup handal dan relevan, dapat diuji beberapa kali dan hasilnya sama, variable layak digunakan untuk penelitian ini dan peneltian selanjutnya. Reliabilitas itu sendiri merupakan alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2010). George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem, (2003) memberikan rules of thumb sebagai berikut untuk pengukuran reliabilitas :

“ $> .9$ – Excellent, $> .8$ – Good, $> .7$ – Acceptable, $> .6$ – Questionable, $> .5$ – Poor, and $< .5$ – Unacceptable”. Dari kriteria – kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai cronbach alpha tidak boleh kurang dari 0.5 dan tergolong baik jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

3.6.2 Structure Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair *et al.*, (2010), *structural equation modeling* (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh yang dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian pengaruh dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010). Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 21 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis penelitian.

3.6.2.1 Variabel - Variabel dalam SEM

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau disebut juga variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang menjadi kunci perhatian pada SEM. Sedangkan variabel terukur

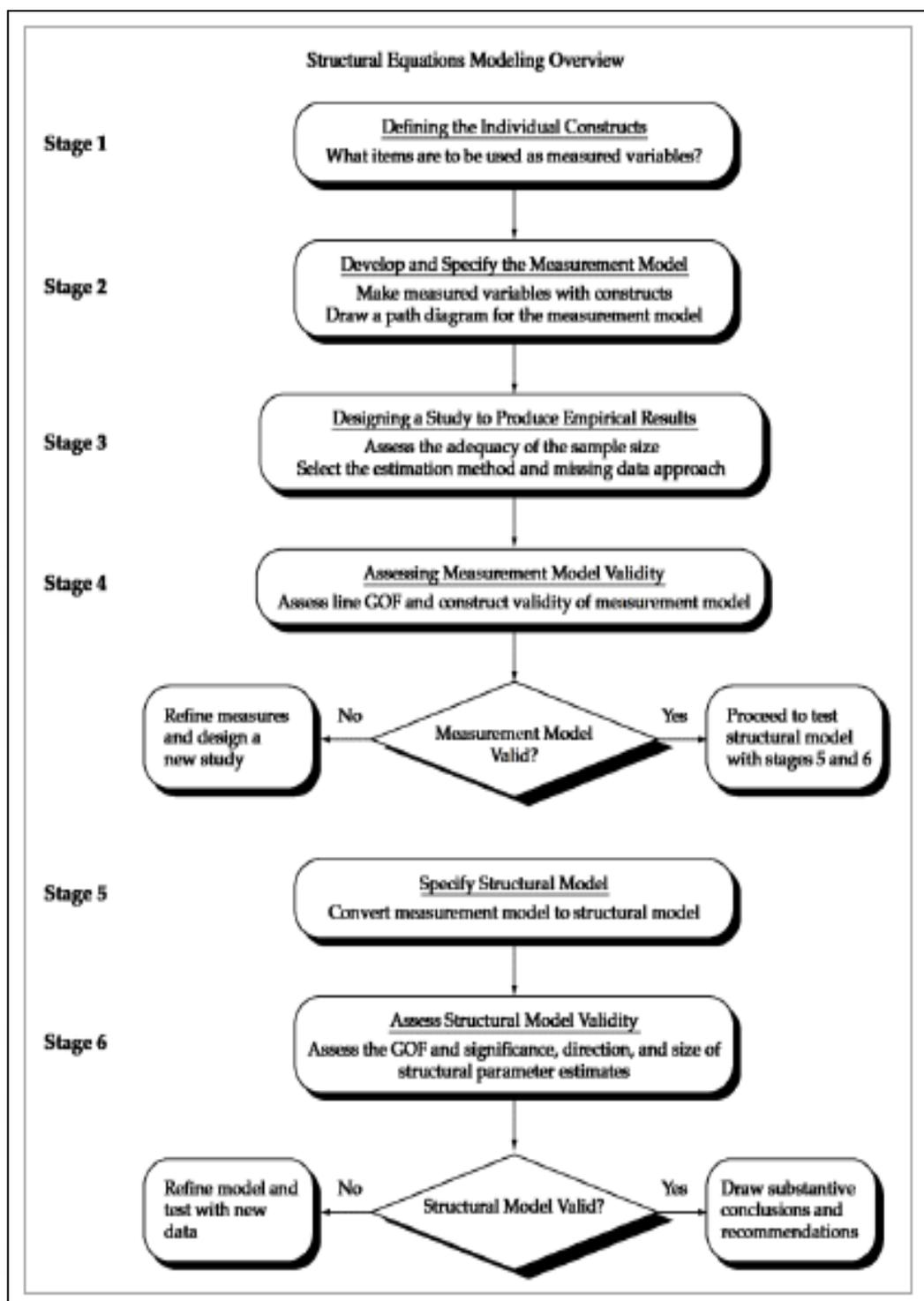
adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Hair *et al.*, 2010).

Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen yang memiliki notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen yang memiliki notasi matematik η (“eta”) merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya adalah variabel bebas (Hair *et al.*, 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair *et al.* (2010), Evaluasi atau analisa terhadap model stuktural mencakup dalam pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Terdapat tujuh buah tahapan prosedur dalam melakukan SEM (*structure equation modeling*), yaitu:

U
M
N



Sumber: Malhotra, (2010)

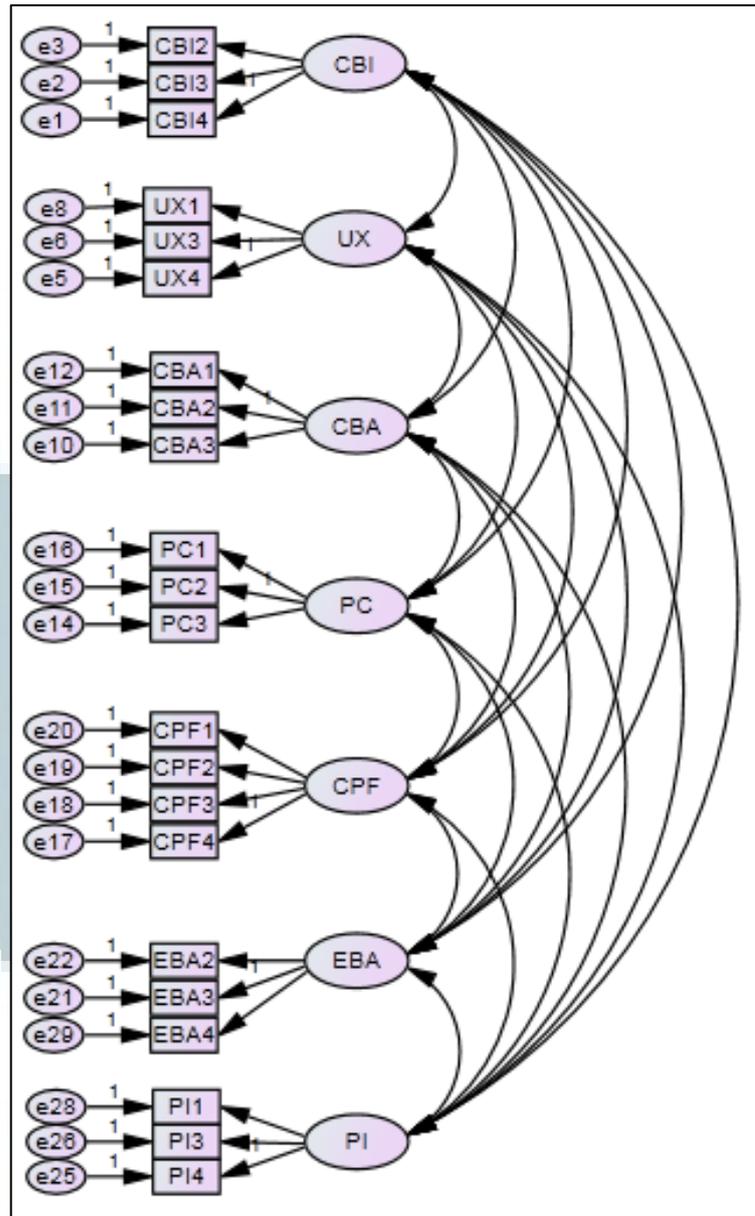
Gambar 3.9 Langkah Untuk Melakukan SEM

Langkah-langkah untuk melakukan uji *structural equation modeling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing construct tersebut.
2. Membuat diagram measurement model atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sample yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dikatakan valid maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.10.

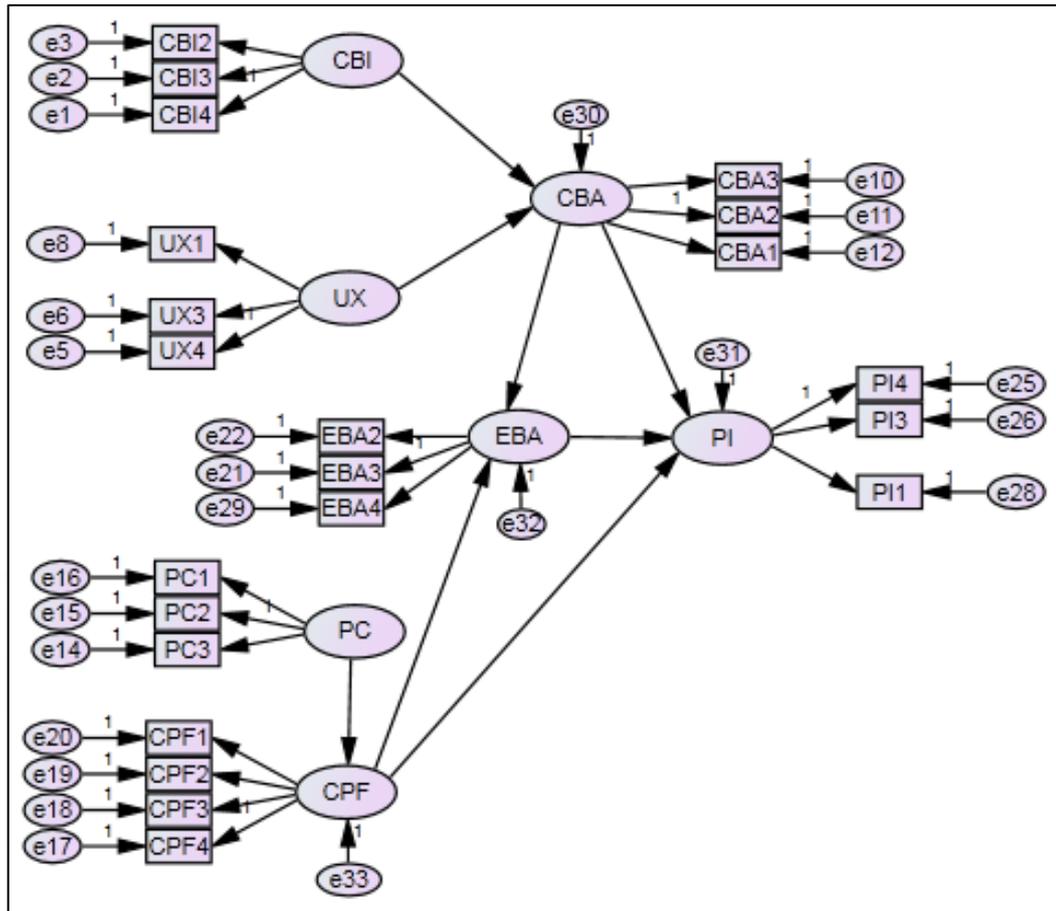




Sumber : Pengolahan Data Primer (2017)

Gambar 3.10 Model Pengukuran SEM

5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Menilai apakah model struktural memiliki validitas dan kecocokan. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian. Adapun model struktural pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.11 pada lembar selanjutnya.



Sumber : Pengolahan Data Struktural Primer

Gambar 3.11 Model Struktural SEM

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (pengaruh antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/ indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std. loading}^2}{\sum \text{std. loading}^2 + \sum e}$$

3.6.2.4 Testing Structural Relationship

Menurut Hair *et al.*, (2010) model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori structural yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika:

1. Memiliki nilai *standard coefficient* ≥ 0 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan kurang dari 0 adalah negatif.
2. Memiliki nilai *p-value* ≤ 0.05 . Jika *p-value* ≤ 0.05 maka disimpulkan hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh signifikan karena tingkat error yang dimiliki masih dibawah 0.05, sehingga masih dapat ditoleransi. Namun jika *p-value* yang diperoleh diatas 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

3.6.2.5 Kecocokan Model Struktural

Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan GOF (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model. *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair *et al.* (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai χ^2 dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-Square*)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.3.

UMMN

Tabel 3.3 GOODNESS OF FIT

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
<i>Incremental Fit Indices</i>							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					