

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Paradigma Penelitian:

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan adalah positivistik. Paradigma positivistik memandang realitas sebagai sesuatu yang sudah teratur, terpola, dapat diamati, diukur, dan sebagainya. Pandangan ini sejalan dengan filsafat empiris, bahwa kebenaran (pengetahuan) ada diluar diri manusia.

Kegiatan ilmiah merupakan suatu penjelajahan dan akan menghasilkan suatu penemuan (*discovery*) mengenai hukum-hukum alam itu. Karenanya dalam pandangan positivistik, ilmu pengetahuan bersifat empiris, kausalitas, universal, objektif, dan sebagainya.⁴⁸ Metode yang diterapkan adalah *hypothetico deductive*. Deduksi adalah suatu proses dengan mana suatu dugaan akan kebenaran dibuat dari premis (bukti/kondisi antesedent) terhadap kesimpulan atau kondisi konsekuen.

Deductive logic ini didukung dengan pengamatan empiris secara universal dan obyektif. Peneliti membuat suatu kerangka teoritis, merumuskan suatu hipotesis dan secara logis mendeduksi apa atau bagaimana seharusnya hasil penelitian jika hipotesis itu benar. Dalam penelitian ini hipotesis yang dideduksi bersumber dari pengalaman nyata atau pengetahuan yang tersedia (temuan-temuan terdahulu yang sudah menjadi teori).

Fokus penelitian positivis adalah sebab dan akibat. Penelitian ini ingin melihat hubungan pengaruh *brand image* KFC terhadap pembentukan ekuitas mereknya.

⁴⁸ www.inherent.brawijaya.ac.id; 03/30/2008, pk.19.30

III.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap pembentukan Ekuitas Merek KFC. Penyajiannya menggunakan tabel statistik dengan penjelasannya yang kemudian dicari hubungannya. Melalui pendekatan penelitian kuantitatif, berarti peneliti berangkat dari sejumlah teori, konsep, hipotesa, juga asumsi, sebelum melakukan pengumpulan data lapangan.

III.3 Sifat Penelitian

Eksplanatif atau penelitian pengujian hipotesa. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden KFC Jakarta berisi daftar pernyataan-pernyataan tertulis. Skala penilaian yang digunakan adalah Likert.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian yaitu *brand image* yang terdiri dari dimensi kognitif dan afektif dan ekuitas merek yang terdiri dari dimensi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Pada bagian *brand image* menggunakan skala 1-5 dengan kategori jawaban 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

Sedangkan pada bagian ekuitas merek semua dimensi menggunakan skala 1-5 kecuali dimensi *brand awareness* yang menggunakan skala 0 -1 dimana dari 5 pilihan jawaban hanya jawaban yang paling benar dan salah saja yang mendapat nilai.

Pada dimensi *brand association* 5 alternatif jawaban yang diberikan yaitu: 1 = sangat setuju, 2 = setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Tidak setuju dan 5 = Sangat tidak setuju. Dengan kategori penilaian 5 = Sangat

setuju, 4 = Setuju, 3 = Ragu-ragu, 2 = Tidak setuju, 1 = Sangat tidak setuju.

Dimensi *perceived quality* menggunakan alternatif jawaban 1= Sangat Baik, 2= Baik, 3= Cukup, 4=Jelek, 5= Sangat Jelek. Kategori penilaiannya yaitu: 5 = Sangat baik, 4 = Baik, 3 = Cukup, 2 = Jelek, 1 = Sangat Jelek.

Pada dimensi *brand loyalty* untuk pernyataan no 1 dan 3 menggunakan kategori jawaban 1= selalu, 2= sering, 3= kadang-kadang, 4= jarang, 5= tidak pernah. Kategori penilaiannya yaitu ; 5 = Selalu, 4 = Sering, 3 = Kadang-Kadang, 2 = Jarang, 1 = Tidak Pernah. Sedang kategori jawaban pada pernyataan no 2 yaitu : 1 = sangat suka, 2 = suka, 3 = biasa saja, 4 = tidak suka, 5 = sangat tidak suka. Kategori penilaiannya yaitu: 5 = Sangat suka, 4 = Suka, 3 = Biasa Saja, 2 = Tidak suka, 1 = Sangat tidak suka.

Penyebaran kuesioner dilakukan di 3 outlet KFC terbesar di wilayah Jakarta pada orang-orang yang datang makan siang, sore dan malam. Outlet yang dipilih adalah KFC Arion, Plaza Atrium, dan Mal Ambassador. Karena berdasarkan data yang diperoleh dari KFC, 3 outlet itulah yang paling banyak pengunjungnya dan berasal dari berbagai wilayah Jakarta.

Sesuai dengan penetapan sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak dua kali, yaitu untuk uji coba kuesioner (*pre-test*) kepada 30 responden, dan kepada 100 responden setelah uji coba kuesioner (*post-test*). Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap konsumen KFC (*end users*) sesuai dengan persyaratan sampel yang telah ditetapkan. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada dua tahap tersebut, semuanya dapat dikumpulkan, dan terisi dengan baik.

Jumlah penyebaran dan pengumpulan kuesioner serta jumlah jawaban kuesioner yang diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel III.1 Distribusi kuesioner dan Pengumpulan data

Uraian	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>
Sampel terpilih	30	100
Jumlah kuesioner yang disebar	30	100
Jumlah kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	30	100
Pengisian tidak lengkap	0	0
Jumlah Kuesioner yang diolah	30	100
Persentase	100%	100%

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁴⁹ Dalam hal ini data primer yang didapat berupa hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden sebagai sampel penelitian.

III.5 Populasi dan sampel

III.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti. Populasi juga bisa dikatakan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.⁵⁰ Populasi yang dijadikan sasaran oleh peneliti adalah khalayak sasaran/target market KFC, dalam hal ini pengunjung KFC di Jakarta.

III.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.⁵¹ Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum

⁴⁹ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999)

⁵⁰ Masri Singarimbun, Sofian Effendy, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta:LP3ES, 1989), hal.7.

⁵¹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial : Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung ; PT Remaja Rosdakarya,2005), hal. 59

mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap sampel yang dipilih adalah *sampling*.⁵² Dalam penelitian ini sampel adalah pengunjung/Konsumen KFC di tiga outlet KFC terbesar di Jakarta atau orang-orang yang diketahui pernah berkunjung dan mengkonsumsi KFC.

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah:

- a. Konsumen KFC di seluruh Jakarta
- b. Minimal pernah mengkonsumsi produk KFC dua kali
- c. Minimal pernah berkunjung ke gerai KFC dua kali
- d. Time Frame dalam penelitian ini adalah 6 bulan, hal ini berarti yang dapat menjadi responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan kunjungan ke KFC dan mengkonsumsi KFC dalam kurun waktu 6 bulan terakhir
- e. Usia minimum adalah 18 tahun karena mereka dianggap sudah cukup dewasa untuk dapat membuat penilaian dan dengan melihat bahwa target konsumen KFC adalah keluarga.

III.6 Teknik Penarikan Sampel:

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *non probabilita*, yang artinya tidak terdapat kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel ini dipilih karena tidak tersedianya data populasi sehingga sulit untuk menyusun kerangka sampel dan penarikan sampel dilakukan secara acak di tempat tertentu.

Konsep keterwakilan (*representativeness*) masih tetap merupakan konsep yang membimbing penelitian dalam menentukan sample non probabilita. Semakin baik pengetahuan tentang populasinya semakin baik pula tingkat keterwakilan populasinya.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih responden yang tersedia. Penarikan sampel dilakukan terhadap 100 orang pengunjung/konsumen KFC di

⁵² Budi Purwadi, *Riset Pemasaran: Implementasi dalam Bauran Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2000), hal 125.

Jakarta atau orang-orang yang pernah berkunjung dan mengkonsumsi KFC. Lokasi penarikan sampel adalah 3 outlet KFC terbesar di Jakarta.

III.7 Unit Observasi dan unit analisis

Unit observasi adalah KFC. Unit analisis adalah pelanggan KFC di Jakarta (individu).

III.8 Hipotesa Penelitian

1. Semakin tinggi *brand image* semakin tinggi ekuitas merek
2. Semakin tinggi kognitif semakin tinggi ekuitas merek
3. Semakin tinggi afektif semakin tinggi ekuitas merek

III.9 Hipotesa Statistik

Ho : Tidak terdapat hubungan antara variabel *brand image* dengan ekuitas merek

H1 : Terdapat hubungan antara variabel *brand image* dengan ekuitas merek

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

III.10. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap; yaitu analisis data univariat, analisis data bivariat dan analisis data multivariat.

1. Analisis data univariat

Analisis data univariat disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk karakteristik responden, variabel *brand image* yang meliputi dimensi kognitif dan afektif serta variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalitas* dan *perceived quality*

2. Analisis data bivariat

Analisis data bivariat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel. Metode statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlations* untuk melihat hubungan antara variabel bebas brand image dan variabel terikat *brand equity*. Interpretasi kekuatan hubungan akan melihat pada tabel berikut :

Tabel III.2 Koefisien Korelasi (r) Guilford (1956 : 145)⁵³

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
< 0,20	Rendah sekali
0,20 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

3. Analisis data multivariat

Analisis data multivariat dilakukan dengan regresi berganda (*multiple regression*) karena penelitian ini menguji hubungan/pengaruh antara sebuah variabel dependen (*brand equity*) dengan variabel independen (*brand image*) yang terdiri dari dua dimensi yaitu kognisi dan afeksi. Dimana penelitian ini ingin melihat mana dari kedua dimensi dalam *brand image* tersebut (kognisi dan afeksi) yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap pembentukan *brand equity*.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y = Variabel terikat (*Dependent variable*)

X₁, X₂,X_k = Variabel bebas

(*Independent variable*)

b₁, b₂,b_k = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

⁵³ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 29

III.11 Keterbatasan Penelitian

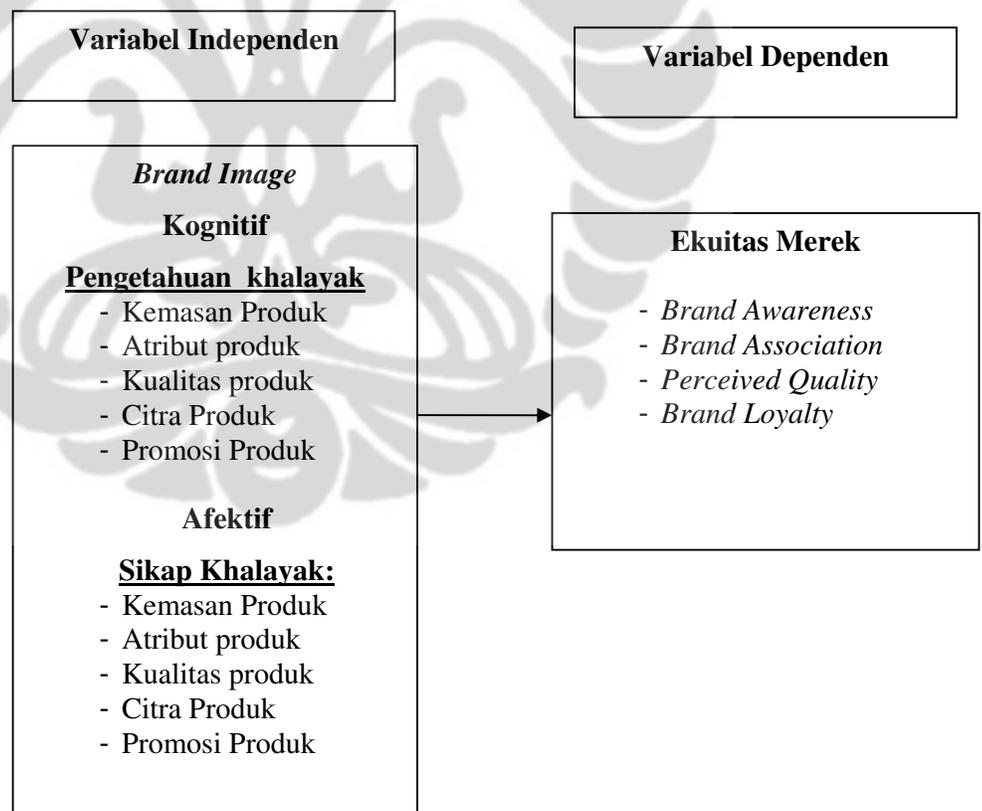
1. Penelitian hanya dilakukan wilayah Jakarta saja dengan mengambil lokasi penelitian 3 outlet KFC terbesar di Jakarta.
2. Penelitian hanya dilakukan pada *brand image* bukan pada aspek/faktor lain yang bisa mempengaruhi pembentukan ekuitas merek terhadap KFC.

III.12 Model analisis

III.12.1 Variabel

- Pengaruh *brand image* sebagai variabel X atau variabel independen
- Ekuitas Merek (*brand equity*) variabel Y atau variabel dependen

Gambar III.1 Model analisis



III.13 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan petunjuk pengukuran dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Operasionalisasi konsep berhubungan dengan pemberian definisi operasional pada variabel yang digunakan dalam penelitian

Tabel III.3 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i>	Kognisi (Pengetahuan)	Kemasan Produk	Likert (Interval)
		Atribut Produk	
		Kualitas produk	
		Citra Produk	
		Promosi Produk	
	Afeksi (Sikap)	Kemasan Produk	Likert (Interval)
		Atribut Produk	
		Kualitas produk	
		Citra Produk	
		Promosi Produk	
<i>Brand Equity</i>	Brand Awareness	Merek produk diingat dan dikenal	Likert (Interval)
	Brand Association	KFC terkenal	Likert (Interval)
		KFC berkelas	
		KFC bergengsi	
		KFC Berjiwa Muda	
		KFC Jagonya Ayam	
		KFC Makanan ala barat	
		KFC Produk Impor	
		KFC Restoran Fast Food	

	Perceived Quality	Sikap Staf	Likert (Interval)
		Pelayanan Staf	
		Penampilan Staf	
		Suasana KFC	
		Kebersihan	
		Kenyamanan	
		Fasilitas	
		Variasi Produk	
		Harga Produk	
		Tampilan Produk	
		Rasa produk	
		Keamanan Produk	
		Mutu Produk	
		Brand Loyalty	
Menyukai			
Intensitas Kunjungan			
Mempromosikan ke orang lain			

III.14. Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali – untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *internal consistency*, yaitu dengan melihat nilai *Coefficient Alpha*

Cronbach (α), yang merupakan interkorelasi antar item-item dalam suatu alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Coefficient Alpha Cronbach* diatas 0,5. ($\alpha \geq 0,5$) Sedangkan untuk uji validitas dilakukan menggunakan teknik *inter-item consistency*, yaitu dengan menghitung nilai korelasi antara skor setiap item dengan skor total item. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO (Keiser Meier Olkin). Suatu alat ukur dikatakan valid jika nilai KMO nya di atas 0,5 ($KMO \geq 0,5$)

III.14.1 Uji Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Uji reliabilitas pada *brand image* ini dilakukan pada tingkat dimensi yaitu pada dimensi kognitif dan afektif

1. Kognitif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	20

Dari hasil uji reliabilitas dimensi kognitif didapat hasil nilai *alpha cronbach* sebesar 0,890 dengan jumlah 20 indikator pernyataan yang diujikan pada 30 responden. Pada uji reliabilitas ini tidak ada pernyataan yang dihilangkan karena nilai *alpha cronbach* sudah diatas 0,5. ($\alpha \geq 0,5$). Hal ini menunjukkan bahwa ke 20 indikator tersebut reliabel dan layak dianalisis lebih lanjut.

2. Afektif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	37

Dari hasil 37 indikator dimensi afektif didapat hasil nilai *alpha cronbach* sebesar 0,957. Pada uji reliabilitas ini tidak ada pernyataan yang dihilangkan karena nilai alpha cronbach sudah diatas 0,5 ($\alpha \geq 0,5$) yang menunjukkan bahwa ke 37 indikator tersebut reliabel dan layak dianalisis lebih lanjut.

B. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Uji reliabilitas pada ekuitas merek ini dilakukan per dimensi yaitu pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalitas*, dan *perceived quality*.

1. Brand Awareness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	2

Dari 3 indikator pertanyaan pada *brand awareness* ada satu indikator yang harus dihilangkan karena indikator tersebut menyebabkan nilai *alpha cronbach* menjadi sangat kecil yaitu senilai 0,028. Sedangkan syarat suatu alat ukur dikatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,5$. Adapun indikator yang dihilangkan untuk menaikkan nilai *alpha cronbach* adalah mengenai nama restoran *fastfood* yang paling diingat. Setelah indikator tersebut dihilangkan *alpha cronbach* naik menjadi 0,772. Dari total sejumlah 3 indikator pada awalnya, menjadi 2 indikator saja yang reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Brand Association

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	8

Dari total jumlah sebanyak 8 indikator didapat nilai *alpha cronbach* sebesar 0,672. Peneliti menganggap tidak perlu ada pernyataan

yang dihilangkan karena nilai alpha cronbach sudah cukup tinggi ($\alpha \geq 0,5$) sehingga dianggap reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. *Brand Loyalitas*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	4

Dari 5 indikator pertanyaan pada *brand awareness* ada satu indikator yang harus dihilangkan karena indikator tersebut menyebabkan nilai *alpha cronbach* menjadi kecil yaitu senilai 0,492. Sedangkan syarat suatu alat ukur dikatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,5$. Adapun indikator yang dihilangkan untuk menaikkan nilai *alpha cronbach* adalah mengenai alasan makan di KFC. Setelah indikator tersebut dihilangkan *alpha cronbach* naik menjadi 0,581. Dari total sejumlah 5 indikator pada awalnya, menjadi 4 indikator saja yang reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

4. *Perceived Quality*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	13

Dari 13 indikator pada dimensi *perceived quality* didapat *alpha cronbach* senilai 0,942. Karena $\alpha \geq 0,5$ sehingga dianggap reliabel dan dapat dianalisis lebih lanjut.

III. 14.2 Uji Validitas

Untuk uji validitas dilakukan pada tingkat dimensi yaitu pada dimensi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalitas*, dan *perceived quality*.

A. Uji Validitas *Brand Image*

1. Uji Validitas *Brand Image* Kognitif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.507
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	429.478
	Df	190
	Sig.	.000

Validitas dilakukan pada variabel *Brand Image* dimensi kognitif dan didapat nilai KMO sebesar 0,507 atau di atas 0,5. $KMO \geq 0,5$ dikatakan valid sehingga variabel tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas *Brand Image* Afektif

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	525.618
	Df	276
	Sig.	.000

Validitas dilakukan pada variabel *Brand Image* dimensi kognitif dan didapat nilai KMO sebesar 0,533 atau di atas 0,5. $KMO \geq 0,5$ dikatakan valid sehingga variable tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

B. Uji Validitas Ekuitas Merek

1. Uji Validitas Ekuitas Merek – *Brand Awareness*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15.126
	Df	1
	Sig.	.000

Validitas dilakukan pada variable Ekuitas Merek dimensi *brand Awareness* dan didapat nilai KMO sebesar 0,500. Suatu penelitian dikatakan valid jika $KMO \geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas Ekuitas Merek – *Brand Association*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.560
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24.796
	Df	15
	Sig.	.053

Validitas dilakukan pada variabel ekuitas merek dimensi *brand association*. Setelah 2 indikator pernyataan dihilangkan yaitu pernyataan mengenai KFC Restoran *Fastfood* dan KFC bergensi. didapat nilai KMO sebesar 0,560. Suatu penelitian dikatakan valid jika $KMO \geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

3. Uji Validitas Ekuitas Merek – *Brand Loyalty*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.562
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.440
	Df	3
	Sig.	.486

Validitas dilakukan pada variabel Ekuitas Merek dimensi *Brand Loyalty*. Setelah 1 indikator pertanyaan dihilangkan yaitu pernyataan mengenai tentang puas produk KFC didapat nilai KMO sebesar 0,562.

Suatu penelitian dikatakan valid jika $KMO \geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.

4. Uji Validitas Ekuitas Merek – *Perceived Quality*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	387.284
	Df	78
	Sig.	.000

Validitas dilakukan pada variabel Ekuitas Merek dimensi *Perceived Quality* dan didapat nilai KMO sebesar 0,750. Suatu penelitian dikatakan valid jika $KMO \geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variable tersebut valid dan layak dianalisis lebih lanjut.