

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto. Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel *independent* (X) dalam penelitian ini adalah *brand positioning* yang terdiri dari nilai (X<sub>1</sub>), keunikan (X<sub>2</sub>), kredibilitas (X<sub>3</sub>), kesesuaian (X<sub>4</sub>), dan keberlanjutan (X<sub>5</sub>), sedangkan variabel *dependent* atau variabel (Y) adalah keputusan pembelian dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di New Clique Lounge & Resto Jl. Cisangkuy no.64 Bandung. Adapun objek yang dijadikan responden adalah pengunjung New Clique Lounge & Resto.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu selama empat bulan dari bulan Juli – Oktober 2010 maka metode yang digunakan adalah *cross-sectional methode*. Menurut Husein Umar (2003:45) *Cross sectional methode* yaitu Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### 3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif Menurut Sugiyono (2008:8) mengemukakan pendapat mengenai penertian penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian, sedangkan penelitian verifikatif adalah menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai variable yang diteliti. Penelitian deskriptif dapat menghasilkan deskripsi masing-masing variable mengenai tanggapan responden mengenai *brand positioning* New Clique Lounge & Resto terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suharsimi (2008:7) mengemukakan pengertian penelitian verifikatif.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini diuji mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan diuji pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survei*.

Menurut Kerlinger dan Sugiyono (2008:11) *explanatory survei* yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari

populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand positioning* (X), yang terdiri dari nilai ( $X_1$ ), keunikan ( $X_2$ ), kredibilitas ( $X_3$ ), kesesuaian ( $X_4$ ), dan keberlanjutan ( $X_5$ ).
2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang memiliki dimensi yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

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

Variabel/Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
<i>Brand Positioning</i> (X), adalah sebagian dari identitas merek dan prosisi merek yang secara aktif dikomunikasikan kepada target tamu dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek pesaing (Himawan. W dan AB. Susanto, 2004:143)	Nilai ( $X_1$ )	Manfaat emosional	1. Tingkat keamanan	Ordinal	B.1
			2. Tingkat kenyamanan	Ordinal	B.2
		Manfaat rasional	3. Tingkat harga menu makanan yang ditawarkan	Ordinal	B.3
			4. Tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan	Ordinal	B.4

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket	
	Keunikan (X2)	Keunikan menu makanan	1. Tingkat keunikan menu makanan	Ordinal	B.5	
		Keunikan <i>exterior</i> bangunan New Clique Lounge & Resto	2. Tingkat keunikan <i>exterior</i> bangunan	Ordinal	B.6	
		Keunikan <i>interior</i> bangunan New Clique Lounge & Resto	3. Tingkat keunikan <i>interior</i> bangunan	Ordinal	B.7	
		Keunikan <i>layout</i> ruangan	4. Tingkat keunikan <i>layout</i> ruangan	Ordinal	B.8	
		Keunikan desain buku menu	5. Tingkat keunikan desain buku menu	Ordinal	B.9	
	Kredibilitas (X3)	Kemenarikan fasilitas New Clique Lounge & Resto	1. Tingkat Kemenarikan menu makanan	1. Tingkat kemenarikan menu makanan	Ordinal	B.10
			2. Tingkat kemenarikan <i>hotspot gratis</i>	2. Tingkat kemenarikan <i>hotspot gratis</i>	Ordinal	B.11
			3. Tingkat kemenarikan <i>live music</i>	3. Tingkat kemenarikan <i>live music</i>	Ordinal	B.12
			4. Tingkat kemenarikan <i>private room</i> dengan fasilitas karaoke	4. Tingkat kemenarikan <i>private room</i> dengan fasilitas karaoke	Ordinal	B.13
		Kepercayaan terhadap kualitas fasilitas New Clique Lounge & Resto	5. Tingkat kepercayaan terhadap kualitas fasilitas New Clique Lounge & Resto	Ordinal	B.14	
		Keakuratan janji <i>tagline "enjoy with our entertainment"</i> dengan kenyataan	6. Tingkat keakuratan janji <i>tagline "enjoy with our entertainment"</i> dengan kenyataan	Ordinal	B.15	
		Kinerja manajemen dalam memenuhi kebutuhan konsumen	7. Tingkat ketanggapan manajemen dalam merespon keluhan konsumen	7. Tingkat ketanggapan manajemen dalam merespon keluhan konsumen	Ordinal	B.16
			8. Tingkat ketanggapan manajemen dalam menyelesaikan masalah	8. Tingkat ketanggapan manajemen dalam menyelesaikan masalah	Ordinal	B.17

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket
	Berkelanjutan (X4)	Ketahanan New Clique Lounge & Resto dimasa mendatang	1. Tingkat ketahanan New Clique Lounge & Resto dimasa mendatang	Ordinal	B.18
	Kesesuaian (X5)	Kesesuaian <i>tagline "enjoy with our entertainment"</i> sebagai resto hiburan	1. Tingkat kesesuaian <i>tagline "enjoy with our entertainment"</i> sebagai resto hiburan	Ordinal	B.19
		Kinerja karyawan New Clique Lounge & Resto	2. Tingkat kesesuaian kinerja karyawan dengan <i>tagline "enjoy with our entertainment"</i>	Ordinal	B.20
Keputusan pembelian (Y), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. (Kotler dan Keller 2009:226)		Pemilihan produk	1. Tingkat kualitas makanan yang ditawarkan	Ordinal	C.1
			2. Tingkat kenyamanan suasana/ <i>atmosphere</i> yang diberikan	Ordinal	C.2
			3. Tingkat variasi menu makanan yang tersedia	Ordinal	C.3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Angket	
		Pemilihan merek	1. Tingkat kepercayaan terhadap merek New Clique Lounge & Resto	Ordinal	C.4	
			2. Tingkat citra New Clique Lounge & Resto dimata konsumen	Ordinal	C.5	
			3. Tingkat pengalaman terhadap merek	Ordinal	C.6	
		Pemilihan saluran pemesanan		1. Tingkat kestrategisan lokasi New Clique Lounge & Resto	Ordinal	C.7
				2. Tingkat kemudahan aksesibilitas	Ordinal	C.8
			Waktu pembelian	1. Tingkat melakukan kunjungan saat <i>weekday</i>	Ordinal	C.9
				2. Tingkat melakukan kunjungan saat <i>weekend</i>	Ordinal	C.10
				3. Tingkat melakukan kunjungan waktu makan pagi	Ordinal	C.11
				4. Tingkat melakukan kunjungan waktu makan siang	Ordinal	C.12
				5. Tingkat melakukan kunjungan waktu makan malam	Ordinal	C.13
			Jumlah pembelian	1. Tingkat melakukan kunjungan pada New Clique Lounge & Resto	Ordinal	C.14
			Metode pembayaran	1. Tingkat keragaman metode pembayaran	Ordinal	C.15
				2. Tingkat Kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	C.16

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2008:129) pengumpulan data dilakukan berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus. Berikut ini adalah Tabel 3.2 mengenai jenis dan sumber data yang digunakan:

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

No	Jenis Data	Primer / sekunder	Sumber Data
1	Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat	Sekunder	Badan Pusat Statistik (BPS)
2	Data jumlah kunjungan ke Kota Bandung	Sekunder	Disbudbar Kota Bandung
3	Kategori dan jumlah restoran di Kota Bandung	Sekunder	Disbudbar Kota Bandung
4	Tingkat kunjungan New Clique Lounge & Resto	Sekunder	Marketing New Clique Lounge & Resto
5	Strategi pemasaran New Clique Lounge & Resto	Sekunder	Marketing New Clique Lounge & Resto
6	Tanggapan pengunjung terhadap <i>brand positioning</i> New Clique Lounge & Resto	Primer	Pengunjung New Clique Lounge & Resto
7	Tanggapan pengunjung terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto	Primer	Pengunjung New Clique Lounge & Resto

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menentukan populasi merupakan langkah yang penting. Sugiyono (2008:115) mengemukakan pengertian populasi sebagai berikut "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran, yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata pengunjung yang melakukan pembelian pada New Clique Lounge & Resto. Berikut ini adalah Tabel 3.3 mengenai daftar populasi pengunjung yang melakukan pembelian pada New Clique Lounge & Resto:

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI PENGUNJUNG YANG MELAKUKAN**  
**PEMBELIAN PADA NEW CLIQUE LOUNGE & RESTO**

Tahun	Rata-rata pengunjung
2009	19032

Sumber: *Marketing* New Clique Lounge & Resto, 2010

#### 3.5.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentative dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:73) yang dimaksud dengan sampel adalah:



Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili.

Penelitian ini dalam menentukan jumlah sampelnya (n), digunakan teknik

Slovin dengan rumus:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan sampel yang dapat ditolelir.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$= \frac{19032}{1 + 19032(0,1)^2} \quad n = 99,48$$

$$= \frac{19032}{1 + 190,32} \quad n \approx 100$$

$$= \frac{19032}{191,32}$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel (n) minimal yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang, dengan tingkat kesalahan yang ditolelir sebesar 10%.

### 3.5.3 Teknik Sampel

Menurut Sugiono (2008:91) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian dimana teknik pengambilan sampel mempunyai dua cara yaitu probabilitas dan non probabilitas. Probabilitas terdiri dari *simple random sampling*, sampel sistematis sampling stratifikasi, dan sampling kluster.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*), dimana peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas serta Reliabilitas**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah menurut Sugiono (2008:193) adalah:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak New Clique Lounge & Resto. Wawancara ini dilakukan kepada *marketing* New Clique Lounge & Resto untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, tingkat kunjungan, tamu sasaran, dan strategi pemasaran yang dilakukan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu New Clique Lounge & Resto, khususnya mengenai tanggapan *brand positioning* yang sedang dilakukan oleh New Clique Lounge & Resto.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan *brand positioning* dan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian.

#### 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitanya dengan masalah dan variable yang diteliti yaitu terdiri dari brand positioning dan keputusan pembelian.

### 3.6.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.2.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam sebuah penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2002:144)

Dimana :

r = koefisien antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.  
(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

X = skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = skor total

n = jumlah responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya nilai	Interprestasi
Antara 0,801 - 1,00	Tinggi
Antara 0,601 - 0,800	Cukup tinggi
Antara 0,401 - 0,600	Agak rendah
Antara 0,201 - 0,400	Rendah
Antara 0,000 - 0,200	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006:245)

Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas:

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

No	Variabel	r	t hitung	t tabel	Keterangan
<b>Brand Positioning</b>					
<b>Nilai</b>					
1	Keamanan yang diberikan New Clique Lounge & Resto	0.726	5.586	1.701	Valid
	Kenyamanan yang diberikan New Clique Lounge & Resto	0.877	9.658	1.701	Valid
	Kelengkapan fasilitas yang disediakan New Clique Lounge & Resto	0.806	7.205	1.701	Valid
<b>Keunikan</b>					
2	Rasa makanan yang ditawarkan	0.881	9.853	1.701	Valid
	Bangunan New Clique Lounge & Resto	0.902	11.055	1.701	Valid
	Pelayanan yang diberikan New Clique Lounge & Resto	0.434	2.549	1.701	Valid
	Pengkomunikasian merek New Clique Lounge & Resto melalui media	0.758	6.149	1.701	Valid
	Interior bangunan New Clique Lounge & Resto	0.702	5.216	1.701	Valid
<b>Kredibilitas</b>					
3	Kemenarikan menu makanan yang ditawarkan	0.654	4.574	1.701	Valid
	Kemenarikan fasilitas <i>hotspot</i> gratis	0.693	5.086	1.701	Valid
	Kemenarikan fasilitas <i>live music</i>	0.77	6.385	1.701	Valid
	Kemenarikan <i>private room</i> dengan fasilitas karaoke	0.674	4.826	1.701	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

No	Variabel	r	t hitung	t tabel	Keterangan
	Kepercayaan anda terhadap kualitas fasilitas New Clique Lounge & Resto	0.88	9.803	1.701	Valid
	Keakuratan janji <i>tagline</i> "enjoy with our entertainment" dengan kenyataan	0.772	6.426	1.701	Valid
	Tanggapan manajemen dalam merespon keluhan konsumen	0.656	4.599	1.701	Valid
	Tanggapan manajemen dalam menyelesaikan masalah	0.71	5.335	1.701	Valid
4	<b>Berkelanjutan</b>				
	Ketahanan New Clique Lounge & Resto dimasa mendatang	0.621	4.192	1.701	Valid
5	<b>Kesesuaian</b>				
	Kesesuaian <i>tagline</i> "enjoy with our entertainment" sebagai resto hiburan	0.723	5.538	1.701	Valid
	Kesesuaian kinerja karyawan dengan <i>tagline</i> "enjoy with our entertainment"	0.674	4.827	1.701	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1	<b>Pemilihan Produk</b>				
	Kualitas makanan yang ditawarkan	0.5	3.055	1.701	Valid
	Suasana/ <i>atmosphere</i> yang diberikan	0.414	2.407	1.701	Valid
	Menu makanan yang tersedia	0.665	4.712	1.701	Valid
2	<b>Pemilihan Merek</b>				
	Kepercayaan terhadap merek New Clique Lounge & Resto	0.686	4.989	1.701	Valid
	Citra New Clique Lounge & Resto dimata anda	0.681	4.921	1.701	Valid
	Pengalaman terhadap merek New Clique Lounge & Resto	0.557	3.549	1.701	Valid
3	<b>Pemilihan Saluran Pemesanan</b>				
	Kestrategisan lokasi New Clique Lounge & Resto	0.753	6.055	1.701	Valid
	Kemudahan aksesibilitas	0.622	4.203	1.701	Valid
4	<b>Pemilihan Waktu Pembelian</b>				
	Melakukan kunjungan saat <i>weekday</i>	0.367	2.087	1.701	Valid
	Melakukan kunjungan saat <i>weekend</i>	0.574	3.709	1.701	Valid
	Melakukan kunjungan waktu makan malam	0.503	3.079	1.701	Valid

Lanjutan Tabel 3.5

No	Variabel	r	t hitung	t tabel	Keterangan
5	<b>Jumlah Pembelian</b>				
	Frekuensi kunjungan pada New Clique Lounge & Resto	0.806	7.205	1.701	Valid
6	<b>Metode Pembayaran</b>				
	Keragaman metode pembayaran	0.712	5.365	1.701	Valid
	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0.652	4.55	1.701	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data oktober 2010

Berdasarkan hasil pengujian validitas dari penyebaran angket terhadap 30 orang responden, hasilnya dari 11 dimensi yang terdiri dari 36 pertanyaan tidak valid semua. Terdapat 1 item pertanyaan tidak valid pada variabel *brand positioning* dan 2 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian. Pertanyaan yang tidak valid tersebut di *drop*, kemudian dilakukan penyebaran angket kembali terhadap 30 orang responden, dan hasilnya semua pertanyaan valid yang tersaji pada Tabel 3.5.

### 3.6.2.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Realibilitas menunjukkan 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.

Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan anatar beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

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

(Husein Umar, 2002:125)

Dimana :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = varian total

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

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11,5. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang tersaji pada Tabel 3.6:

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

No	Variabel	N of cases	N of item	Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	30	19	0.953	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	30	14	0.869	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data oktober 2010

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, meskipun tanpa memasukan pertanyaan yang tidak valid, seluruh item pertanyaan reliable karena nilai alpha menunjukkan 0,953 dan 0,869 (mendekati angka 1).

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

##### 3.7.1.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Rancangan analisis data deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variable melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu di uji signifikansinya (Sugiono 2008:144).

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

1. Analisis deskriptif tentang *brand positioning* pada New Clique Lounge & Resto melalui dimensi nilai, keunikan, kredibilitas, kesesuaian dan keberlanjutan.
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto dengan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

#### **3.7.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Variabel independen (X) yaitu *brand positioning* yang terdiri dari dimensi nilai ( $X_1$ ), keunikan ( $X_2$ ), kredibilitas ( $X_3$ ), kesesuaian ( $X_4$ ), dan keberlanjutan ( $X_5$ ), sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian dengan indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemesanan, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Langkah-langkah dalam teknis analisis data adalah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal



yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harum Al Rasyid, 1994:131)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bats Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

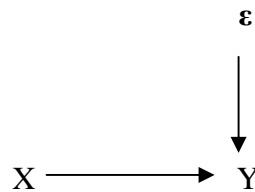
$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Are Below Lower Limit})}$$

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

## 2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Setelah data berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variable independent dari semua sample penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut :



**GAMBAR 3.1**  
**HUBUNGAN KLAUSAL ANTARA X DENGAN Y**

Dimana :

X = *brand positioning*

Y = keputusan pembelian

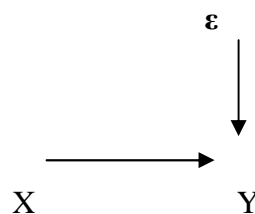
$\epsilon$  = Variabel residu atau epsilon (faktor lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand positioning* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *brand positioning* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu  $\epsilon$  (epsilon atau faktor lain). Namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi *brand positioning* mempengaruhi keputusan pembelian.

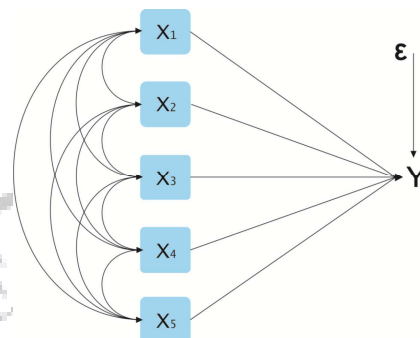
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTUR HIPOTESIS**

- b. Selanjutnya struktur sub hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam diagram sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel bebas terhadap variabel terikat. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.4 berikut ini:



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS**

- c. Menghitung matriks korelasi antara variabel bebas

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_{1,1} & X_{1,2} & X_{1,3} & X_{1,4} & X_{1,5} \\ 1 & r_{X_{1,2} X_{1,1}} & r_{X_{1,3} X_{1,1}} & r_{X_{1,4} X_{1,1}} & r_{X_{1,5} X_{1,1}} \\ & 1 & r_{X_{1,3} X_{1,2}} & r_{X_{1,4} X_{1,2}} & r_{X_{1,5} X_{1,2}} \\ & & 1 & r_{X_{1,4} X_{1,3}} & r_{X_{1,5} X_{1,3}} \\ & & & 1 & r_{X_{1,5} X_{1,4}} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

- d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1,1.1} & C_{1,1.2} & C_{1,1.3} & C_{1,1.4} & C_{1,1.5} \\ & C_{2,1.2} & C_{2,1.3} & C_{2,1.4} & C_{2,1.5} \\ & & C_{3,1.3} & C_{3,1.4} & C_{3,1.5} \\ & & & C_{4,1.4} & C_{4,1.5} \\ & & & & C_{5,1.5} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{pmatrix} \text{PYX}_1 \\ \text{PYX}_2 \\ \text{PYX}_3 \\ \text{PYX}_4 \\ \text{PYX}_5 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1.1} & C_{1.1.2} & C_{1.1.3} & C_{1.1.4} & C_{1.1.5} \\ & C_{2.1.2} & C_{2.1.3} & C_{2.1.4} & C_{2.1.5} \\ & & C_{3.1.3} & C_{3.1.4} & C_{3.1.5} \\ & & & C_{4.1.4} & C_{4.1.5} \\ & & & & C_{5.1.5} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \end{pmatrix}$$

- e. Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X terhadap Y dengan menggunakan rumus :

$$R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4) = (\text{PYX}_1, \dots, \text{PYX}_4) \begin{pmatrix} r_{YX.1} \\ r_{YX.2} \\ r_{YX.3} \\ r_{YX.4} \\ r_{YX.5} \end{pmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

1. Pengaruh ( $X_{1.1}$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.1} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.2}) = \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.2}} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \frac{\text{PYX}_{1.1} \cdot r_{X_{1.1} X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \dots}{\dots}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.1}) \text{ terhadap Y} = \dots$$

2. Pengaruh ( $X_{1.2}$ ) terhadap Y

$$\text{Pengaruh langsung} = \text{PYX}_{1.2} \cdot \text{PYX}_{1.2}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.1}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.1}} \cdot \text{PYX}_{1.1}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.3}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.3}} \cdot \text{PYX}_{1.3}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.4}) = \text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.4}} \cdot \text{PYX}_{1.4}$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1.5}) = \frac{\text{PYX}_{1.2} \cdot r_{X_{1.2} X_{1.5}} \cdot \text{PYX}_{1.5} + \dots}{\dots}$$

$$\text{Pengaruh total } (X_{1.2}) \text{ terhadap Y} = \dots$$

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

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,3} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,3} \cdot r_{X_{1,3} X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,3}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,4} \cdot \text{PYX}_{1,4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,5}) &= \text{PYX}_{1,4} \cdot r_{X_{1,4} X_{1,5}} \cdot \text{PYX}_{1,5} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,4}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \text{PYX}_{1,5} \cdot \text{PYX}_{1,5} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,1}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,1}} \cdot \text{PYX}_{1,1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,2}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,2}} \cdot \text{PYX}_{1,2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,3}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,3}} \cdot \text{PYX}_{1,3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_{1,4}) &= \text{PYX}_{1,5} \cdot r_{X_{1,5} X_{1,4}} \cdot \text{PYX}_{1,4} + \\ \text{Pengaruh total } (X_{1,5}) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

f. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4})}}$$

## g. Keputusan penerimaan

Rumusan hipotesis operasional :

$$H_0 : \text{PYX}_{2,1} = \text{PYX}_{2,2} = \text{PYX}_{2,3} = \text{PYX}_{2,4} = 0$$

$H_i$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\text{PYX}_{1,i} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$

Statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n-k-1) \sum P_{YXi} \cdot P_{YXi}}{(n-k-1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} \cdot P_{YXi}}$$

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 :

$$t = \frac{P_{YXi} - P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(x_{2,1}, x_{2,2}, x_{2,3}, x_{2,4})}) (c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n-k-1)}}$$

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

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi t student sebagai berikut :

$$t = \frac{rs \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

(Sudjana, 2001:62)

Dimana :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima maka  $H_0$  ditolak.

Pada taraf kesalahan 0,10 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.

$H_a : \rho = 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.

