

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity*. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah kinerja *repositioning* (X) yang meliputi *Real repositioning*, *Augmenting the brand*, *Psychological repositioning*, *Reweighting values*, *Neglected values*, *changing preferences*, dan *Competitive repositioning*. terhadap *brand equity* (Y) meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Menurut Sugiyono (2011:61), “Variabel bebas merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat) sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional method*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2012:29) mengemukakan “Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Penelitian yang bersifat deskriptif ini mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel kinerja *repositioning* dan *brand equity* pada produk sabun mandi cair Lux.

“Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. (Suharsimi Arikunto, 2010:8) Penelitian verifikatif mempunyai tujuan untuk mengetahui kebenaran dengan mengadakan pengujian tentang pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, karena penelitian ini melalui proses pengumpulan data lapangan. Menurut Sugiyono (2013:11) menyatakan metode *survey* adalah :

Metode *survey* yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan cara mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Sugiyono (2013:58) mengemukakan bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:96) menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Penentuan variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang menjadi objek penelitian yaitu kinerja *repositioning* sebagai variabel bebas (X), sedangkan yang menjadi variabel tidak bebas (Y) yaitu *brand equity*.

Menurut Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan “Operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel.”

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi Kinerja *repositioning* (X) yang terdiri dari *Real repositioning*, *Augmenting the brand*, *Psychological repositioning*, *Reweighting values*, *Neglected values*, *changing preferences*, dan *Competitive repositioning* terhadap *brand equity* (Y) meliputi *brand awareness*,

perceived quality, *brand associations*, dan *brand loyalty*. Penjabaran dari variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Repositioning</i> (X)	Reposisi dilakukan untuk mengubah citra perusahaan sehingga menempati tempat baru dan nilai dalam keberatan dari konsumen. Keller dalam Zahid dan Raja (2014:58)				
		<i>Real repositioning</i> (Reposisi nyata)	Tingkat kepraktisan menggunakan sabun mandi cair Lux	Interval	1
			Tingkat daya tarik perubahan desain kemasan sabun mandi cair Lux	Interval	2
		<i>Augmenting the brand</i> (Meningkatkan merek)	Tingkat pengenalan konsumen untuk berbagai varian produk sabun mandi cair Lux	Interval	3
			Tingkat keinginan konsumen untuk mencoba variasi baru produk sabun mandi cair Lux	Interval	4
		<i>Psychological repositioning</i> (Reposisi Psikologis)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan sabun mandi cair Lux	Interval	5
			Tingkat ketepatan pemilihan <i>tagline</i> dengan citra merek sabun mandi cair Lux	Interval	6
			Tingkat daya tarik <i>tagline</i> sabun mandi cair Lux dalam membujuk konsumen	Interval	7
		<i>Reweighting values</i> (Nilai kepentingan)	Tingkat daya tarik dari <i>brand</i>	Interval	8

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			<i>ambassador</i> Bunga Citra Lestari dan Ashraf untuk merek sabun mandi cair Lux dalam membujuk konsumen		
			Tingkat daya tarik tampilan iklan pada merek sabun mandi cair Lux	Interval	9
		<i>Neglected values</i> (Nilai atribut yang diabaikan)	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk sabun mandi cair lux dengan tambahan komposisi parfum	Interval	10
			Tingkat pengenalan konsumen pada jenis bentuk kemasan sabun mandi cair Lux	Interval	11
		<i>Changing preferences</i> (Mengubah Preferensi)	Tingkat kesesuaian manfaat kualitas produk dari sabun mandi cair Lux dengan ekspektasi konsumen	Interval	12
			Tingkat kesesuaian variasi produk sabun mandi cair Lux dengan selera konsumen	Interval	13
		<i>Competitive repositioning</i> (Persaingan reposisi)	Tingkat kreativitas iklan sabun mandi cair Lux dibandingkan dengan merek yang lainnya	Interval	14
			Tingkat kelengkapan komposisi kandungan sabun mandi cair Lux dibandingkan merek lainnya	Interval	15
Brand Equity (Y) (Ekuitas merek)	<i>Brand equity</i> atau kekuatan merek ialah pengaruh diferensial yang mengetahui nama merek dan memiliki respon pelanggan terhadap produk				

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
	tersebut dan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012:256)				
		<i>Brand awareness</i> (Kesadaran merek)	Tingkat pengenalan konsumen pada merek sabun mandi cair Lux saat melakukan pembelian	Interval	16
			Tingkat pengenalan produk Sabun mandi cair Lux berdasarkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut	Interval	17
			Tingkat pengenalan produk Sabun mandi cair Lux berdasarkan manfaat kualitas atas produk	Interval	18
		<i>Perceived quality</i> (Persepsi Kualitas)	Tingkat kesesuaian kualitas sabun mandi cair Lux dengan harga yang ditawarkan	Interval	19
			Tingkat kesesuaian kualitas sabun mandi cair Lux dengan yang diharapkan	Interval	20
			Tingkat kesan kualitas produk sabun mandi cair Lux sesuai dengan manfaat inti produk	Interval	21
		<i>Brand associations</i> (Asosiasi merek)	Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai merek Sabun mandi cair Lux	Interval	22
			Tingkat pertimbangan konsumen untuk membeli merek Sabun mandi cair Lux dibanding merek lain karena kepercayaan terhadap merek tersebut	Interval	23

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
		<i>Brand loyalty</i> (Loyalitas merek)	Tingkat keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada merek Sabun mandi cair Lux	Interval	24
			Tingkat keinginan untuk merekomendasikan merek Sabun mandi cair Lux kepada orang lain	Interval	25

Sumber : Hasil Pengolahan Data

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Secara garis besar, menurut Sugiyono (2011:137) jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empiric kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain.

Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Market size industri cosmetics dan personal care tahun 2010 – 2012	Sekunder	SWA 19/XXIX/12-25 September 2013
2	Indeks rata – rata <i>best brand</i> industri kosmetik dan produk personal tahun 2011 – 2013	Sekunder	SWA19/XXIX/12 - 25 September 2013, SWA20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012, SWA15/XXVII/18 – 27 Juli 2011
3	Indeks rata – rata <i>best brand</i> Industri produk personal tahun 2011 – 2013	Sekunder	SWA19/XXIX/12 - 25 September 2013, SWA20/XXVIII/20 September – 3 Oktober 2012, SWA15/XXVII/18 – 27 Juli 2011
4	Perusahaan – perusahaan industri sabun mandi cair di Indonesia	Sekunder	Diolah dari setiap company profile
5	<i>Top brand index</i> sabun mandi cair tahun 2012 – 2014	Sekunder	www.topbrand-award.com
6	Kinerja merek (<i>brand value</i>) Kategori sabun mandi cair tahun 2011-2013	Sekunder	SWA edisi 19/XXIX/12 - 25 September 2013
7	Pangsa merek (<i>brand share</i>) Kategori sabun mandi cair tahun 2011-2013	Sekunder	SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September–3 Oktober 2012, SWA edisi 19/XXIX/12-25 September 2013
8	Kinerja produk personal tahun 2011-2013 Kategori sabun mandi cair	Sekunder	SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA edisi 20/XXVIII/20 September–3 Oktober 2012, SWA edisi 19/XXIX/12-25 September 2013
9	<i>Indonesian consumer satisfaction award</i> (icsa) Tahun 2013	Sekunder	SWA 24/XXIX/14-27 November 2013
10	Indeks nilai merek sabun mandi cair konsumen griya kopo permai	Primer	Pra Penelitian 2014 dan Wawancara
11	Jumlah Pembeli Sabun Mandi Cair Lux di Griya Kopo Permai Selama Januari-Juni 2014	Primer	Pra Penelitian 2014 dan Wawancara
12	Tanggapan Responden mengenai Kinerja <i>Repositioning</i>	Primer	Pra Penelitian 2014 dan Wawancara
13	Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Equity</i>	Primer	Pra Penelitian 2014 dan Wawancara

Sumber: diolah dari berbagai data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Salah satu langkah penting dalam pelaksanaan penelitian selain mengumpulkan dan menganalisis suatu data yaitu menentukan populasi. Menurut Sherri L. Jackson (2012:20) *“Population is all the people about whom a study meant to generalize”*. Populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu dimaksudkan kemudian melakukan generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013:115) *“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”*. Metode penentuan populasi dimulai dengan jelas menentukan populasi yang akan dijadikan sasaran dalam penelitiannya, dan populasi ini disebut sebagai populasi sasaran.

Populasi pada penelitian ini dihitung berdasarkan rata-rata jumlah pembeli sabun mandi cair Lux selama bulan Januari-Juni 2014 di Griya Kopo Permai dengan perhitungan sebagai berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH PEMBELI SABUN MANDI CAIR LUX
DI GRIYA KOPO PERMAI SELAMA JANUARI-JUNI 2014

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	317
2	Februari	286
3	Maret	369
4	April	347
5	Mei	296
6	Juni	282
JUMLAH		1897
RATA-RATA		316

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2014

Berdasarkan Tabel 3.3 maka populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen sabun mandi cair lux yang berada di Griya Kopo Permai. Jumlah populasi konsumen sabun mandi cair lux berjumlah 316 responden.

3.2.4.2 Sampel

Mark L. Bernson *et al* (2012:250) menyatakan “*A sample is defined as the population that has been selected for analysis*”. Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sugiyono (2013:116) mengemukakan “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian, dari populasi sasaran yang menjadi objek dalam penelitian diambil beberapa perwakilan untuk dijadikan sebagai sampel. Setiap subjek populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin (Husein Umar, 2013:78), dimana ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan dan dalam pengambilan sampel menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Dan rumus tersebut adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,1$)

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{316}{1 + 316 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{316}{4,16}$$

$$n = 75,96 = 76$$

$n = 76$ responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal atau (n) dalam penelitian ini adalah 76 responden dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%. Agar lebih representatif maka sampel ditambahkan 4, sehingga menjadi 80 responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Menurut Charles Stangor (2011:110) “*Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals*”. Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah

proyek penelitian, biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi sebenarnya”.

Menurut Sugiyono (2013:117) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *Probabilitas* dan *Nonprobability*”. Sampel *probability* adalah tehnik pengambilan sampel yang yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan sampel *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk diilih menjadi sampel.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling*, dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convinience Sampling*, *Purposive Sampling*, dan *Snowball Sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convinience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Populasi pada penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) maka peneliti menggunakan teknik *systematic sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006:128), teknik pengambilan sampel sistematis (*systematic sampling*) meliputi

menarik tiap elemen ke-n dalam populasi yang dimulai dengan elemen yang dipilih secara acak antara 1 dan n.

Menurut Al – Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam cara ini adalah :

1. Menentukan dengan tegas konsumen yang akan di survei, yaitu konsumen pengguna sabun mandi cair Lux di Griya Kopo Permai. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 orang.
2. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah 7 hari yaitu hari senin sampai minggu.
3. Menentukan dengan tegas sebuah *check point* (tempat menghitung) yang akan dilaksanakan oleh peneliti. *Check point* ditentukan pada area *counter* sabun mandi cair Lux. Berdasarkan perhitungan akan dilakukan survei pada 11 orang/hari.
4. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama yang menggunakan rumus : $1 = N/n$. Jadi, $1 = 316/80 = 3,95 = 4$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Berdasarkan undian akan diperoleh sampel pertama. Untuk menentukan sampel kedua dan seterusnya dipilih secara sistematis berdasarkan interval 4 hingga diperoleh sampel sebanyak 80 orang.
5. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui dan mengamati secara langsung data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada konsumen sabun mandi cair lux di Griya Kopo Permai.

2. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang berhubungan dengan penelitian untuk ditujukan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai *Kinerja repositioning* (X) terhadap *Brand Equity* Sabun Mandi Cair Lux (Y). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *kinerja repositioning* dan *brand equity*.

Studi literature tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a) Perpustakaan UPI, UNPAR, WIDIYATAMA

- b) Skripsi,
 - c) Jurnal ekonomi dan Bisnis,
 - d) Media cetak (majalah)
 - e) media Elektronik (Internet).
4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Selain itu benar tidaknya data tergantung baik tidaknya pengumpulan data. Instrumen yang penting dalam memenuhi persyaratan data adalah *valid* dan *reliable*.

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 21.0.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrument. Suatu instrument yang valid atau sah berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya jika instrument yang kurang valid maka validitas tersebut rendah”

Suatu instrumen yang sah memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2010:172), “*Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto 2009:146)

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen kinerja *repositioning* (X) dan *brand equity* (Y).

Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*.

Berikut Tabel 3.4 hasil uji validitas variabel kinerja *repositioning* (X) pada penelitian ini yang disajikan sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KINERJA *REPOSITIONING*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja <i>Repositioning</i>				
1. <i>Real repositioning</i>				
1	Penggunaan kemasan sabun mandi cair Lux lebih praktis	0,696	0,468	Valid
2	Desain kemasan sabun mandi cair Lux memiliki daya tarik yang mudah untuk dikenali dan diingat	0,575	0,468	Valid
2. <i>Augmenting the brand</i>				
3	Variasi produk sabun mandi cair Lux mudah dikenali dan diingat	0,670	0,468	Valid
4	Berkeinginan memakai variasi baru produk sabun mandi cair Lux	0,756	0,468	Valid
3. <i>Psychological repositioning</i>				
5	Sabun mandi cair Lux memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari	0,752	0,468	Valid
6	<i>Tagline</i> sabun mandi cair Lux “Bangkitkan getaran cinta” tersebut tepat untuk digunakan	0,767	0,468	Valid
7	<i>Tagline</i> sabun mandi cair Lux “Bangkitkan getaran cinta” tersebut memiliki daya tarik yang mudah diingat dan dikenali	0,737	0,468	Valid
4. <i>Reweighting values</i>				
8	<i>Brand ambassador</i> Bunga Citra Lestari dan Ashraf memiliki daya tarik dan mudah dikenali	0,744	0,468	Valid
9	Periklanan sabun mandi cair Lux merasa sangat menarik dan mudah diingat	0,698	0,468	Valid
5. <i>Neglected values</i>				
10	Mengenal/mengetahui penambahan komposisi parfum pada sabun mandi cair Lux	0,740	0,468	Valid
11	Jenis bentuk kemasan sabun mandi cair Lux mudah untuk dikenali	0,722	0,468	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kinerja Repositioning				
6. Changing preference				
12	Merek sabun mandi cair Lux sebagai sabun mandi cair untuk para wanita sesuai dengan produk yang ditawarkan	0,689	0,468	Valid
13	Variasi produk sabun mandi cair Lux sesuai dengan kebutuhan	0,604	0,468	Valid
7. Competitive repositioning				
14	Periklanan sabun mandi cair Lux berbeda dengan merek lainnya	0,851	0,468	Valid
15	Komposisi kandungan sabun mandi cair Lux berbeda dengan merek lainnya	0,714	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Hasil pengujian instrumen untuk variabel kinerja *repositioning* pada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2=18$) dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for Windows* menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar apabila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468.

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada instrumen variabel kinerja *repositioning* dapat diketahui untuk nilai tertinggi diperoleh pada dimensi *competitive repositioning* dengan item pertanyaan Periklanan sabun mandi cair Lux berbeda dengan merek lainnya sebesar 0,851. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi pada instrumen pertanyaan tersebut sangat tinggi. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi *real repositioning* dengan item pernyataan mengenai penggunaan kemasan sabun mandi cair Lux lebih praktis dengan nilai sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa semua tem pertanyaan bernilai valid sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

Berikut Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *brand equity* yang dijadikan sebagai variabel Y pada penelitian ini.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND EQUITY

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Equity				
1. Brand awareness				
1	Mengenal produk sabun mandi cair Lux karena manfaat kualitas atas produk ketika melakukan pembelian	0,559	0,468	Valid
2	Mengenal dan mengingat merek sabun mandi cair Lux dengan baik karena merasa percaya akan merek	0,858	0,468	Valid
3	Mengenal dan mengingat dengan baik merek sabun mandi cair Lux karena kesesuaian akan produk tersebut	0,566	0,468	Valid
2. Perceived quality				
4	Kesesuaian kualitas sabun mandi cair Lux dengan harga yang ditawarkan	0,780	0,468	Valid
5	Kesesuaian kualitas sabun mandi cair Lux dengan yang diharapkan	0,641	0,468	Valid
6	Kesan kualitas produk sabun mandi cair Lux sesuai dengan manfaat inti produk	0,797	0,468	Valid
3. Brand Associations				
7	Mudah mendapatkan informasi mengenai sabun mandi cair Lux	0,646	0,468	Valid
8	Pertimbangan untuk membeli sabun mandi cair Lux dibandingkan merek lain	0,863	0,468	Valid
4. Brand Loyalty				
9	Berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali sabun mandi cair Lux	0,713	0,468	Valid
10	Berkeinginan untuk merekomendasikan produk tersebut terhadap orang lain	0,745	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Hasil pengujian instrumen pada 20 responden untuk variabel *brand equity* dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($20-2=18$) juga menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for Windows yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid,

dikarenakan skor r_{hitung} lebih besar apabila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,468.

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pada instrumen variabel *brand equity* dapat diketahui untuk nilai tertinggi diperoleh pada dimensi *brand Associations* dengan item pertanyaan Pertimbangan untuk membeli sabun mandi cair Lux dibandingkan merek lain karena merasa percaya terhadap sabun mandi cair Lux sebesar 0,863. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi pada instrumen pernyataan tersebut sangat tinggi. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi *brand awareness* dengan item pernyataan mengenal produk sabun mandi cair Lux karena manfaat kualitas atas produk tersebut ketika melakukan pembelian dengan nilai sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan bernilai valid sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:172) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable*

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya yang berarti skor hasil pengukuran tersebut terbebas dari kekeliruan pengukuran (*measurement error*). Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*).

Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2013:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum SX^2 - \frac{(\sum x)^2}{n-1}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2013:172)

Keterangan:

- n = Jumlah responden
X = Nilai skor yang dipilih

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (20-2=18) maka didapat nilai r tabel sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 sebagai berikut.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Kinerja <i>repositioning</i>	0,928	0,468	Reliabel
2.	<i>Brand Equity</i>	0,898	0,468	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

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

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kinerja *repositioning* terhadap *brand equity*.

Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

a. Memberi skor pada setiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh Kinerja *Repositioning* (X) terhadap *brand equity* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2009:138-139):

Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.7 berikut:

TABEL 3.7
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kinerja *repositioning*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

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

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Kinerja *repositioning*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Real positioning*, *Augmenting the brand*, *Psychological repositioning*, *Reweighting values*, *Neglected values*, *changing preferences*, dan *Competitive repositioning*.

2. Analisis deskriptif Variabel Y (*Brand equity*)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, dan *brand loyalty*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut.

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang pun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linier

Sederhana

Teknis analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *repositioning* (X) terhadap *brand equity* (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana perlu melakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji linieritas dan uji analisis korelasi sebagai berikut.

1. Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi darimana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya teletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi norma atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Servis Solution*). Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini

akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal Misalnya Kolmogrov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

H_a : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan regresi variabel X dan Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Uji Linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah besar atau tidak.

Pengujian Linieritas data dapat dibuktikan melalui test F_{test} . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya F_{hitung} melalui uji ANOVA atau F_{test} sedangkan besarnya F_{tabel} diperoleh dengan melihat tabel F melalui derajat kebebasan $(dk)n-2$, dengan taraf kesalahan $(\alpha)=0,05$. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya data linier.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut Albert Kurniawan (2010:43) mengemukakan “Regresi linier sederhana adalah sebagai pengaruh antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent atau bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen yaitu Kinerja *repositioning* dengan satu variabel dependen yaitu *Brand equity*.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2009: 270)

Keterangan :

- Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
 a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
 b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu
 Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai

berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$.
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2009:272) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan

rumus:

$$a = \frac{(\sum X^2)(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Sugiyono, 2009:272)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi

tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara dua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negative. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan penentuan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correltion)*

yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:146})$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600– 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh kinerja *repositioning* (variabel X) terhadap *Brand equity* (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas presentase dari determinasi.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KD = (r)^2 \times 100 \% \quad (\text{Riduwan, 2010:81})$$

KD = nilai koefisien determinan
r = nilai koefisien korelasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada

Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Hubungan
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 214)

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2010:221).

Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu kinerja *repositioning* (X), sedangkan *dependent variable* adalah *brand equity* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X_1 , X_2 dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ($t_{student}$). Rumus dari $t_{student}$ adalah:

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

Sugiyono, 2009: 250

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif antara kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* Sabun Mandi Cair Lux
- b. $H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif kinerja *repositioning* terhadap *brand equity* Sabun Mandi Cair Lux.