

## **BAB III**

### **Objek Penelitian**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek Penelitian adalah dua variabel yaitu variabel (X), dan variabel (Y). Menurut (Sugiyono, 2012) variabel adalah sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau objek dengan objek lain.

(Sugiyono, 2012) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *brand positioning* yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu nilai (X<sub>1</sub>), keunikan(X<sub>2</sub>), kredibilitas(X<sub>3</sub>), keberlanjutan(X<sub>4</sub>) dan kesesuaian(X<sub>5</sub>). Sedangkan variabel terikat menurut (Sugiyono, 2012) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) yaitu keputusan pembelian yang dimensinya terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan di Restoran Sindang Reret yang berada di Jl. Raya Tangkuban Perahu, Cikole KM. 22, Lembang, Jawa Barat 40391.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016: hlm 80), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di

Restoran Sindang Reret selama tahun 2017- September 2018 sebanyak 287,428 orang pertahun apabila dirata ratakan perbulan yaitu sebanyak 13.687 orang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Menurut Sugiyono (2016: hlm 81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Menurut (Riduwan, 2012) rumus dari Taro Yamane adalah sebagai berikut;

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

Dimana  $n$  = jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$d^2$  = presisi yang ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, diketeahui jumlah kunjungan pelanggan sebanyak 13.687 orang, dengan presisi 10% maka perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{13.687}{13.687 \cdot 0,1^2 + 1} = 99,27 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 100 orang yang diambil dari konsumen Restoran Sindang Reret Lembang.

### 3.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012) teknik sampling ada dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability*

*sampling. Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan metode Menurut Sugiyono (2016) bahwa purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah kuantitatif menurut (Sugiyono 2015 ) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meleliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial atau alam secara sitematis, faktual, dan akurat (Wardiyanta. 2010). Sedangkan metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memeriksa kebenaran laporan hasil penelitian. Penelitian verifikatif pada dasarnya memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lain melalui pengumpulan data di lapangan , maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*

Menurut (Sugiyono, 2012) Metode *explanatory survey* adalah mendapatkan data dari tempat tertentu yang penelitian alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakuakn perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Yani Selviani, 2019

*PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti yang diukur, yaitu *brand positioning* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan dimensi nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian dan keputusan pembelian sebagai Variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel keputusan pembelian disebut variable terikat (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembeli, dan metode pembayaran, adapun operasionalisasi variable peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Positioning</i> (X) adalah sebagian identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target tamu dan menunjukkan keunggulan terhadap merek-merek (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004 hlm 145)	Nilai ( $X_1$ )	Terfokus pada manfaat yang diterima oleh pelanggan. Intinya nilai adalah manfaat apa yang diterima oleh sasaran pasar dari posisi merek yang dimiliki perusahaan (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004: hlm 15)	Manfaat Emosional	Tingkat keamanan dan kenyamanan	Ordinal
			Manfaat rasional	Tingkat harga menu makanan yang ditawarkan	Ordinal
				Tingkat kelengkapan fasilitas yang disediakan	ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	
	Keunikan (X <sub>2</sub> )	Memiliki sesuatu yang berbeda dari pesaing yang lain sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran berbeda dari pesaing lainnya (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004:154)	Keunikan bangunan di Restoran Sindang Reret	Tingkat keunikan bangunan di Restoran Sindang Reret	Ordinal	
			Keunikan tata letak ruangan	Tingkat keunikan tata letak ruangan di Restoran Sindang Reret	Ordinal	
				Keunikan desain buku menu	Tingkat keunikan desain buku menu di Restoran Sindang Reret	Ordinal
				Keunikan daftar menu makanan	Tingkat keunikan daftar menu makanan di Restoran Sindang Reret	Ordinal
	Kredibilitas (X <sub>3</sub> )	Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004:)	Kepercayaan terhadap ketanggapan karyawan	Tingkat kepercayaan terhadap ketanggapan karyawan	Ordinal	
			Keramah tamahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramah tamahan dan kesopanan	Ordinal	

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
				karyawan	
			Kebersihan lingkungan di restoran	Tingkat kebersihan lingkungan di restoran	Ordinal
	Berkelanjutan (X <sub>4</sub> )	Memaksimalkan waktu rentang, waktu lamanya menempati posisi merek dari para pesaing (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004 :154)	Ketahanan merek Sindang Reret	Tingkat ketahanan merek Sindang Reret	Ordinal
			Ketahanan restoran dimasa mendatang	Tingkat ketahanan restorer dimasa mendatang	Ordinal
	Kesesuaian (X <sub>5</sub> )	Kesesuain antara posisi merek dan perusahaan (A. B. Susanto & Wijanarko, 2004:154)	Keseseuaian ciri khas makan di atas perahu	Tingkat Kesesuaian ciri khas makan di atas perahu	Ordinal
			Kesesuaian <i>service equipment</i> dengan konsep	Tingkat Kesesuaian <i>service equipment</i> dengan konsep	Ordinal
			Kesesuaian menu dengan makanan yang	Tingkat Kesesuaian menu dengan	Ordinal

Yani Selviani, 2019

PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			dihidangkan	makanan yang dihidangkan	
			Kesesuaian menu dengan konsep restoran	Tingkat Kesesuaian menu dengan konsep restoran	Ordinal
			Keseuaian menu dengan kualitas menu yang dihidangkan	Tingkat Keseuaian menu dengan kualitas menu yang dihidangkan	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan			Pemilihan Produk	Tingkat keberagaman menu makanan dan minuman	Ordinal
				Tingkat kualitas makanan yang ditawarkan	Ordinal

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
membentuk sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Kotler, 2012:170)				Tingkat tampilan produk yang ditawarkan	Ordinal
			Pemilihan merek	Tingkat kepopuleran Restoran Sindang Reret	Ordinal
				Tingkat berdasarkan keunikan restoaran	Ordinal
			Pemilihan distribusi / saluran pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	Ordinal
				Tingkat berdasarkan akses tranfortasi yang mudah	Ordinal
			Waktu	Tingkat pembelian pada saat jam makan	Ordinal

Yani Selviani, 2019

*PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
			pembelian	Tingkat frekuensi pembelian dilakukan saat libur sekolah/nasional	Ordinal
				Tingkat pembelian dilakukan berdasarkan keinginan	Ordinal
				Tingkat pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan	Ordinal
			Jumlah Pembelian	Tingkat Frekuensi pembelian produk	Ordinal
				Tingkat jumlah pembelian	Ordinal
			Metode pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan transaksi <i>cash</i>	Ordinal
				Tingkat kemudahan menggunakan <i>credit card</i>	Ordinal

Yani Selviani, 2019

PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini didukung dan bersumber pada dua data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2008) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Sedangkan data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus. Berikut ini tabel 3.2 mengenai jenis data yang digunakan.

**Tabel 3.2 Jenis-Jenis Dan Sumber Data**

No	Jenis data	Primer/ Sekunder	Sumber data
1	Jumlah wisatawan di provinsi Jawa Barat 2013- 2017	Sekunder	BPS Jabar 2019
2	Restoran dan Rumah Makan di Bandung Barat	Sekunder	Pprofil Kepariwisataa Bandung Barat
3	Penjualan Restoran di Sindang Reret Lembang	Sekunder	<i>Asisten Manajer Food and Beverage 2018</i>
4	Tanggapan pengunjung terhadap <i>brand positioning</i>	Primer	Pengunjung Restoran Sindang Reret Lembang
5	Tanggapan pengunjung terhadap keputusan pembelian	Primer	Pengunjung Restoran Sindang Reret Lembang

*Sumber : data diolah penulis 2019*

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

Yani Selviani, 2019

*PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. Wawancara terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b. Wawancara tidak terstruktur, merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

### 2. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan langsung terhadap perusahaan yang diteliti sehingga mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai *brand positioning* di Restoran Sindang Reret Lembang.

### 3. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang berdasarkan pada indikator *brand positioning* (X) dan keputusan pembelian (Y)

### 4. Studi literatur

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan bahan-bahan, literatur dan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument* (Sugiyono, 2013) *Instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor butir soal

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

$\Sigma$  = Skor rata-rata dari X dan Y

$\Sigma$  = Jumlah skor item X

$\Sigma$  = Jumlah skor total (item)

Untuk menentukan pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrument dinyatakan valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dinyatakan tidak valid.
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas  $n-2$  ( $30-2= 28$ ) maka diperoleh r tabel sebesar 0,361

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Nilai (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Keamanan dan kenyamanan di lingkungan restoran	0,775	0,361	Valid
2	Keindahan dan keasrian di lingkungan restoran	0,711	0,361	Valid
3	Harga menu makanan yang ditawarkan	0,658	0,361	Valid
4	Kelengkapan fasilitas yang disediakan	0,873	0,361	Valid

Sumber: data diolah penulis 2019

Menurut tabel 3.3 di atas pernyataan dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan angka yang tertinggi terdapat pada pernyataan kelengkapan fasilitas yang disediakan dengan angka 0,873.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keunikan (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Keunikan bangunan restoran	0,566	0,361	Valid
2	Keunikan tata letak ruangan restoran	0,753	0,361	Valid
3	Keunikan desain menu restoran	0,655	0,361	Valid
4	Keunikan daftar menu makanan restoran	0,680	0,361	Valid

Sumber: Hasil data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 di atas pernyataan dinyatakan Valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan nilai tertinggi 0,753 ada pada pernyataan ke 2 yaitu keunikan tata letak ruang restoran.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kredibilitas (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Kepercayaan terhadap kesigapan pelayanan karyawan	0,710	0,361	Valid
2	Keramah-tamahan dan kesopanan karyawan	0,757	0,36	Valid
3	Kebersihan lingkungan restoran	0,809	0,361	Valid

Sumber: Hasil data diolah penulis, 2019

Menurut tabel 3.5 semua pernyataan mengenai variabel kredibilitas dinyatakan valid. Diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  nilai terbesar terdapat pada pernyataan no 3 yaitu kebersihan lingkungan restoran dengan nilai 0,809 sedangkan nilai terkecil terdapat pada pernyataan nomor 1 Kepercayaan terhadap kesigapan pelayanan karyawan dengan nilai 0,710.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas berkelanjutan (X<sub>4</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Ketahanan merek restoran	0,909	0,361	Valid
2	Ketahanan restoran di masa mendatang	0,886	0,361	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.6 pernyataan berkelanjutan dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan nilai tertinggi terdapat pada nomor 1 ketahanan merek dengan nilai 0,909.

**Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kesesuaian (X<sub>5</sub>)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Kesesuaian ciri khas makan di atas perahu	0,727	0,361	Valid
2	Kesesuaian <i>service equipment</i> dengan konsep	0,833	0,361	Valid
3	Kesesuaian menu dengan makanan yang dihidangkan	0,785	0,361	Valid
4	Kesesuaian menu dengan konsep restoran	0,712	0,361	Valid
5	Kesesuaian harga menu dengan kualitas menu yang dihidangkan	0,599	0,361	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 di atas pernyataan mengenai variabel kesesuaian dinyatakan valid. Diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2 kesesuaian *service equipment* dengan konsep dengan nilai 0,833 sedangkan nilai terkecil terdapat pada nomor 5 kesesuaian harga menu dengan kualitas menu yang dihidangkan dengan nilai sebesar 0,599.

**Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Hasil Uji
1	Keberagaman menu makanan dan minuman	0,915	0,361	Valid
2	Kualitas makanan yang ditawarkan	0,799	0,361	Valid
3	Tingkat tampilan produk yang ditawarkan	0,775	0,361	Valid
4	Tingkat kepopuleran restoran	0,868	0,361	Valid
5	Pemilihan berdasarkan keunikan di restoran	0,777	0,361	Valid
6	Pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	0,832	0,361	Valid
7	Akses transportasi yang mudah	0,927	0,361	Valid

Yani Selviani, 2019

PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8	Waktu kunjungan pada saat jam makan	0,689	0,361	Valid
9	Frekuensi pembelian dilakukan saat libur sekolah/nasional	0,726	0,361	Valid
10	Pembelian dilakukan berdasarkan keinginan	0,565	0,361	Valid
11	Pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan	0,593	0,361	Valid
12	Frekuensi pembelian produk	0,431	0,361	Valid
13	Jumlah pembelian produk	0,759	0,361	Valid
14	Kemudahan melakukan transaksi <i>Cash</i>	0,734	0,361	Valid
15	Kemudahan melakukan transaksi <i>Credit card</i>	0,749	0,361	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2019

Menurut tabel 3.8 Berdasarkan hasil pengujian validitas dari penyebaran angket terhadap 30 orang responden pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Diketahui nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  nilai tertinggi terdapat pada pernyataan nomor Akses transportasi yang mudah dengan nilai 0,927 sedangkan nilai terkecil terdapat pada nomor 12 frekuensi pembelian produk dengan nilai 0,431 .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Basrowi, 2009). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Pada penelitian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) ini dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang menggunakan skala *likert* 1 sampai 5.

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

Yani Selviani, 2019

PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas yang dicari  
 $n$  : Banyaknya butir soal  
 $\sum \sigma_i^2$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma_t^2$  : Varians total

**Tabel 3.9 Tingkat keandalan *Cronbach's Alpha***

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0- 0,20	Kurang Andal
0,20-0,40	Agak Andal
0,40-0,60	Cukup Andal
0,60-0,80	Andal
0,80-1,00	Sangat Andal

Sumber: *Eisingerich dan Reberu (2010, hlm 27)*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan *Software IBM (SPSS) Statistic Versi 21,0 For Windows*.

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil uji
1	Brand Positioning	0,850	0,60	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah penulis 2019

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, dapat diketahui semua variabel yang di uji dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan juga tingkat keandalannya adalah andal.

### **3.8 Teknik Analisis Data dan Hipotesis**

Teknik analisis data merupakan suatu teknik dalam menganalisis hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah *brand positioning* (X) yang terdiri dari nilai ( $X_1$ ), keunikan ( $X_2$ ), kredibilitas ( $X_3$ ), keberlanjutan ( $X_4$ ), kesesuaian ( $X_5$ ). Adapun variabel Y yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.

Dalam suatu penelitian, diperlukan suatu analisis data agar penelitian tersebut dapat dinyatakan layak dan tidak diragukan kebenarannya. Penelitian ini termasuk ke dalam analisis multivariat. Menurut Kuncoro (2014, hlm. 211) analisis multivariat merupakan analisis di mana masalah yang diteliti bersifat multidimensional dan menggunakan tiga atau lebih variabel.

#### **3.8.1 Analisis Data Deskriptif**

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 *Brand Positioning* Restoran Sindang Reret (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret. Adapun yang menjadi variabel bebas atau (X) adalah *Brand Positioning* yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian. Objek yang merupakan variabel terikat atau (Y) adalah keputusan

pembelian, sehingga peneliti ini meneliti pengaruh *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian .

Peneliti kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam peneliti ini yaitu :

1. Menyusun data

Kegiatan seleksi data diajukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden kelengkapan data serta isian data sesuai dengan tujuan peneliti

2. Tabulasi data

- a. Memberikan skor pada setiap item
- b. Menjumlah skor pada setiap item
- c. Menyusun i pada setiap variabel peneliti

3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data menggunakan rumus-rumus statistik deskriptif, kemudian menginterpretasi data agar diperoleh satu kesimpulan.

Rumus untuk mencari skor ideal menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut :

- Nilai Indeks Maksimum = skor interval tertinggi x jumlah butir item  
setiap dimensi x jumlah responden
- Nilai Indeks Minimum = skor interval terendah x jumlah butir item  
setiap dimensi x jumlah responden
- Panjang Interval Kelas = (nilai maksimum – nilai minimum) :  
banyaknya interval
- Presentase Skor = (total skor : nilai maksimum) x 100%

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. *Brand Positioning* di Restoran Sindang Reret Lembang

Yani Selviani, 2019

*PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

## 2. Keputusan Pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang

### 3.8.2 Analisis Data Verifikatif

Menurut Sugiyono (2012) metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden yang disusun dari variabel-variabel mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda.

#### 3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai ( $X_1$ ), keunikan ( $X_2$ ), kredibilitas ( $X_3$ ), keberlanjutan ( $X_4$ ), kesesuaian ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). regresi berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Persamaan umumnya adalah:

$$Y = a + b_1 + b_2 + X_2 + b_3 X_3 + X_4 + b_4 + X_5 + b_5$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dengan  $Y$  adalah variabel terikat, dan  $X$  adalah variabel bebas,  $a$  adalah konstanta (intersept) dan  $b$  adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga. Adapun asumsi-asumsi yang di maksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linier atau hubungan beberapa garis lurus.
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat terus menerus atau setidaknya berskala interval.

3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan  $Y$ . jadi,  $(Y-Y')$  kira-kiraharus sama untuk semua nilai.

### 3.8.2.2 Analisis Korelasi

Menurut Neolaka (2016) menyatakan bahwa korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam masalah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Penelitian ini menggunakan data Ordinal yang telah diubah ke data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* (*Pearson*) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	: Koefesien korelasi item yang dicari
x	: Skor untuk pertanyaan yang dipilih
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	: Jumlah Responden

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel maka dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefesien korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Yani Selviani, 2019

PENGARUH BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SINDANG RERET LEMBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- a. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka +1 (positif) maka kedua variabel mempunyai hubungan searah.
- b. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka -1 (negatif) maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik.

Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel mengikuti pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.11**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

*Sumber : Neolaka (2016, hlm. 112)*

### 3.8.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien kuadrat korelasi. Sugiyono (2012, hlm. 231) menyatakan dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

Koefisien ini disebut koefisien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu pengaruh dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.12**  
**Interpretasi Terhadap Koefisien Determinasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2012, hlm. 231)*

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependent. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Pengujian ini dilakukan secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t)

#### 3.9.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F untuk mengetahui semua variabel *independent* maupun menjelaskan variabel *dependentnya*, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F.

Pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang diperoleh digunakan untuk membuat kesimpulan. Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian (Sutopo dan Slamet, 2017, hlm. 83)

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikansi 0,05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

2. Menghitung Uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

$R^2$  : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah Sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika F statistik  $< 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika F statistik  $> 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  didapat dari:

- $df_1$  (pembilang) = k

- $df_2$  (Penyebut) =  $n-k-1$

Keterangan:

$n$  : jumlah observasi/sampel

$k$  : variabel independen

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

### 3.9.2 Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Menurut Ghozali (2012, hlm. 98) Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menghitung Uji T:

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

Keterangan:

$r$  : Koefisien korelasi

$n$  : jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Positioning* dan variabel keputusan pembelian.

Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand positioning* dan variabel keputusan pembelian.