

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kinerja *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik merek pixy (survei pada konsumen lipstik merek pixy di Yogya Kapatihan Bandung).

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *brand positioning*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pengguna merek lipstik Pixy di Yogya Kapatihan Bandung.

Variabel bebas yang pertama adalah *brand positioning* yang terdiri dari nilai, pesaing, manfaat, penggunaan, pemakai, kategori produk, atribut produk. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2009:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel

mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Menurut Kerlinger (dalam Sugiyono, 2009:5) “Metode Survei yaitu 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”.

Menurut David Kline (dalam Sugiyono 2009:5) metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok *control* seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan biasanya lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya

berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini :

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
<i>Brand Positioning</i> (x)	<i>Brand positioning</i> merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaingnya) di dalam benak pelanggan targetnya Kotler dan Keller (2009:375)				
Nilai (X ₁)	Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik.	Kesesuaian harga dengan kualitas kandungan lipstik pixy	Tingkat penilaian kesesuaian harga lipstik dengan kualitas kandungan lipstik pixy	Ordinal	C.1
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penilaian Kualitas lipstik pixy ▪ Kualitas kandungan lipstik pixy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat Penilaian kualitas lipstik pixy ▪ Tingkat penilaian kualitas kandungan lipstik pixy 	Ordinal Ordinal	C.2 C.3

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
Pesaing (x ₂)	Membandingkan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing	▪ Keunggulan kelengkapan kandungan lipstick pixy	▪ Tingkat keunggulan kelengkapan kandungan lipstick pixy dibandingkan merek lain	Ordinal	C.4
		▪ keunggulan kualitas lipstick pixy dibandingkan merek lain	▪ Tingkat keunggulan kualitas lipstick pixy dibandingkan merek lain	Ordinal	C.5
Manfaat (x ₃)	Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.	▪ Daya tarik warna untuk membeli lipstick pixy	▪ Tingkat daya tarik warna untuk membeli lipstick pixy di bandingkan merek lain	Ordinal	C.6
		▪ kualitas lipstick pixy yang ada pada kemasan untuk mewarnai bibir	▪ Tingkat kualitas lipstick pixy yang ada pada kemasan untuk mewarnai bibir	Ordinal	C.7
Penggunaan (x ₄)	Memposisikan produk sebagai yang terbaik dalam penggunaan tertentu	Kemudahan pemakaian lipstick pixy dibandingkan merek lain	Tingkat kemudahan dalam memakai lipstick pixy dibandingkan merek pesaing	Ordinal	C.8
Pemakai (x ₅)	Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk kelompok tertentu.	Kesesuaian target pasar lipstick pixy untuk segmen menengah ke bawah	Tingkat kesesuaian target pasar lipstick pixy untuk segmen menengah ke bawah	Ordinal	C.9
Kategori Produk (x ₆)	Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk.	▪ Keunikan warna lipstick pixy	▪ Tingkat keunikan warna lipstick pixy	Ordinal	C.10
		▪ Keunikan desain lipstick pixy	▪ Tingkat keunikan desain lipstick pixy	Ordinal	C.11
Atribut (X ₇)	Mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk	▪ kehandalan lipstick pixy dalam mewarnai bibir ▪ kehandalan	▪ Tingkat kehandalan lipstick pixy dalam mewarnai bibir ▪ Tingkat	Ordinal	C.12

VARIABEL /SUB-VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
	tersebut.	lipstik pixy dalam menghilangkan kerut bibir	kehandalan lipstik pixy dalam menghilangkan kerut bibir	Ordinal	C.13
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ kehandalan lipstik pixy dalam melembabkan bibir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kehandalan lipstik pixy dalam melembabkan bibir 	Ordinal	C.14
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ kualitas lipstik pixy tidak mudah luntur ▪ kualitas lipstik pixy tidak meninggalkan noda di bibir ▪ kualitas lipstik pixy untuk mudah dibersihkan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat kualitas lipstik pixy tidak mudah luntur ▪ Tingkat kualitas lipstik pixy tidak meninggalkan noda di bibir ▪ Tingkat kualitas lipstik pixy untuk mudah dibersihkan 	Ordinal Ordinal Ordinal	C.15 C.16
		kelengkapan kandungan lipstik pixy	Tingkat kelengkapan kandungan lipstik pixy	Ordinal	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Tahapan dalam konsep pengambilan keputusan, pengambilan keputusan benar-benar membeli produk</p> <p>Philip Kotler & Gary Amstrong (2008:158)</p>	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan bentuk dan warna lipstik ▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman varian produk 	Ordinal Ordinal	
		Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek ▪ Tingkat keputusan pembelian 	Ordinal Ordinal	

VARIABEL /SUB- VARIABEL	KONSEP TEORITIS	KONSEP EMPIRIS			NO ITEM
		INDIKATOR	UKURAN	SKALA	
			berdasarkan kebiasaan membeli merek ▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian harga dengan merek	Ordinal	
		Pemilihan Saluran Pembelian	▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan lipstik pixy ▪ Tingkat keterjangkauan dalam mendapatkan produk	Ordinal	
		Waktu Pembelian	▪ Tingkat ketepatan pembelian sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	
		Jumlah Pembelian	▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan banyaknya lipstik yang dibeli	Ordinal	
		Metode Pembayaran	▪ Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan cara pembayaran dalam membeli lipstik pixy	Ordinal	

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah konsumen yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian, yaitu konsumen yang mengkonsumsi lipstik merek Pixy di Yogya Kapatihan Bandung. Selain itu juga data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap *beauty advisor* kosmetik Pixy di Yogya Kapatihan Bandung

2. Data sekunder adalah Data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya yang diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan jurnal ilmiah.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Pertumbuhan <i>market size</i> sektor industri Di Indonesia tahun 2008-2009.	Sekunder	Danareksa Research Institute 2009
2.	Pola Belanja konsumen terhadap produk kosmetik	Sekunder	MARS Indonesia 2009
3.	Index rata-rata <i>best brand</i> produk kosmetik 2009	Sekunder	Modifikasi Swa No.16/XXV/Juli – Agustus2009
4.	Merek lipstik	Sekunder	www.swa.co.id
5.	Pangsa merek (<i>brand share</i>) produk kosmetik lipstik 2008-2009	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
6.	Kinerja kosmetik lipstik 2007-2009	Sekunder	SWA 19/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
7.	Top brand indeks lipstik tahun 2010	Sekunder	Marketing No.02/X/Februari 2010 www.top-brand.com
8.	Volume penjualan domestik dan ekspor PT.Mandom Indonesia Tbk. 2004-2009	Sekunder	www.mandom.co.id
9.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik	Primer	Pra penelitian 2010
10.	Strategi lipstik pixy	Sekunder	www.mandom.co.id
11.	Jumlah populasi	Primer	<i>Beauty advisor</i> Pixy di Yogya Kapatihan Bandung
12.	Tanggapan responden terhadap <i>brand positioning</i>	Primer	Konsumen
13.	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	Primer	Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data 2010

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono 2009:115). 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. Apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dan anggota populasinya adalah konsumen lipstik Pixy di *counter* Pixy Yogya Kapatihan Bandung.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI DI COUNTER PIXY
YOGYA KEPATIHAN BANDUNG

POPULASI	JUMLAH RATA-RATA PENGGUNA LIPSTIK PIXY/BULAN
Yogya Kapatihan Bandung	616

Sumber: *Beauty advisor* Pixy di Yogya Kapatihan Bandung 2010

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2009:116) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini tidak

mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, di antaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Menurut Sugiyono (2009:116):

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 dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili).

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husein Umar (2008:141), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat

ditolerir ($e = 0,1$)

$$n = \frac{616}{1+616 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{616}{7,16}$$

$$= 86$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat kepercayaan 10%, adalah sebesar minimal 86 sampel. Kualitas sampel diperkuat dengan menambah jumlah sampel menjadi 100 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini senada dengan pendapat Sugiyono (2009:116) bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster*

Sampling. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience 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 .

Sugiyono (2009:121) memberikan pengertian yang lebih jelas mengenai teknik pengambilan sampel cara sistematis, *sampling sistematis* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

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. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah seluruh pengunjung pengguna lipstik Pixy counter Pixy Yogya Kapatihan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah counter Pixy Yogya Kapatihan Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah tujuh hari selama

satu minggu terutama pada hari kerja pukul 11.00 – 16.00 WIB (rentang waktu kepadatan pengunjung).

4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli.
5. Tentukan ukuran sampel. Berdasarkan rumus slovin, maka sampelnya berukuran 100 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama yang menggunakan rumus : $I = N/n$. Jadi, $I = 616/100 = 6,16 = 6$ 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 6 hingga diperoleh sampel sebesar 100 orang.
7. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap

variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai *brand positioning* dan keputusan pembelian konsumen.

2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu konsumen pengguna lipstik Pixy di Yogya Kapatihan Bandung.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan konsumen dan *beauty advisor* lipstik pixy di Yogya Kapatihan Bandung.
 - c. Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, angket ditujukan kepada konsumen lipstik pixy di Yogya Kapatihan Bandung mengenai *brand positioning* dan keputusan pembelian.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi

dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*, melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga didapat data yang baik dan benar untuk sebuah penelitian.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program excel 2007 dan SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 17.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 17.0 *for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel penelitian (X, dan Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analize*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand positioning* (X) ada hubungannya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Prosedur yang digunakan untuk mengolah data kuesioner yang terkumpul adalah sebagai berikut :

- a. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
- b. Menghitung bobot nilai dengan pemberian skala *likert* dalam 5 pilihan jawaban.
- c. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*brand positioning*), variabel Y (keputusan pembelian).
- d. Tahap uji coba kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2009:172). Validitas merupakan instrumen yang dapat mengukur kebenaran sesuatu yang diperlukan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:168):

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2006:211)

”Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias”.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2009:170})$$

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2009:250) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.4
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2009:250)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolok ukurnya dari peserta yang sama.

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2009:157)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS 17.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner variabel *brand positioning* valid karena skor r_{hitung} lebih besar bila dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,374 (lihat lampiran). Pengukuran validitas terhadap nilai menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.646 dan terendah sebesar 0.495. Berdasarkan Pesaing menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.718 dan terendah sebesar 0.709. Berdasarkan manfaat menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.606 dan terendah sebesar 0.467. Berdasarkan penggunaan menunjukkan nilai sebesar 0.465.

Berdasarkan pemakai menunjukkan nilai sebesar 0.602. Kategori produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.448 dan terendah sebesar 0.429. Atribut produk menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.663 dan terendah sebesar 0.477.

Item-item pertanyaan dalam kuesioner variabel keputusan pembelian yang tertinggi sebesar 0.670 dan terendah sebesar 0.380.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:172), “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Suharsimi Arikunto (2009:178)

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. (Suharsimi Arikunto 2009:196).

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

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

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

(Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171)

keterangan : r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2008:127)

dimana : n = jumlah sampel ; σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *SPSS 17.0 for window*. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas

instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai 0,374 (lihat lampiran).

Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *brand positioning* dengan r_{hitung} sebesar 0.905, sedangkan yang terendah yaitu keputusan pembelian memiliki r_{hitung} sebesar 0.796.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

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

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Di mana:

n = nilai yang diperoleh

N = jumlah seluruh nilai

100 = konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2009: 206).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif mengenai *brand positioning* yang terdiri dari nilai, pesaing, manfaat, penggunaan, pemakai, kategori produk, atribut produk.
2. Analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian lipstik pixy yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

TABEL 3.5
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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)

3.2.7.3 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *brand positioning* (X) terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Tahap awal dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah mentransformasikan data yang diteliti menggunakan *Method of Successive Interval*.

(1) Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid,1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam statistik *non parametric* adalah teknik analisa

regresi linier sederhana, hal ini dikarenakan data yang diperoleh bersifat ordinal. Maka pada metode regresi linier sederhana, data yang diperoleh haruslah dalam bentuk interval, dikarenakan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dalam bentuk ordinal maka semua datanya harus ditransformasikan menjadi skala interval terlebih dahulu. dengan menggunakan Teknik analisa linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

(2) Analisis Regresi Linear

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana, karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *brand positioning* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y' = a + bX$$

Sugiyono (2009:270)

Dimana:

- 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.
- 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: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, serta
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996: 315) sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b \bar{x}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai 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.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar Pengaruh *brand positioning* (variabel X) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas prosentase dari determinasi.

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

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2004: 210})$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

Interval Koefisien	Hubungan
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 (2009: 184)

3.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

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

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

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

Taraf kesalahan 0,05 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 :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif Kinerja *Brand Positioning* terhadap Keputusan pembelian lipstik merek pixy.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif Kinerja *Brand Positioning* terhadap Keputusan pembelian lipstik merek pixy.