

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *brand positioning* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *eksogen* adalah *brand positioning* (X) yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *endogen* ialah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengunjung Arena Experience Jl.Ir Haji Juanda No. 207 Bandung, oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja *brand positioning* “clothing East Hood” terhadap keputusan pembelian (Survey terhadap pengunjung Arena Experience di kota Bandung).

Berdasarkan rentang waktu penelitiannya, metode penelitian yang dilakukan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

Asri Nurbani, 2012

Pengaruh Kinerja Brand Positioning

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

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 (2010:11) menjelaskan bahwa, “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”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai kinerja *brand positioning* yang meliputi nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, kesesuaian dan gambaran mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pemilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode atau cara pembayaran.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh kinerja *brand positioning* yang meliputi nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian dan gambaran mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pemilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode atau cara pembayaran.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

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. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

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 *brand positioning* (X) terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
<i>Brand positioning</i> (X)	<i>Brand positioning</i> adalah kekuatan merek yang paling kuat untuk menciptakan atribut atau posisi yang unggul” Kotler & Keller (2008:218)				
Nilai (X1)	terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki (A.B Susanto 2004:154)	Manfaat yang diperoleh	Tingkat manfaat dari posisi merek East Hood	Interval	1
		Motivasi memilih merek East hood	Tingkat motivasi pelanggan untuk memilih merek east hood dibandingkan merek pesaing	Interval	2
		Ketepatan merek dengan kebutuhan pelanggan	Tingkat Ketepatan merek east hood dengan kebutuhan pelanggan	Interval	3

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
		Penilaian merek akan membawa ke harga premium	Tingkat Penilaian posisi merek East Hood akan membawa kepada harga premium	Interval	4
Keunikan (X2)	pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing AB.Susanto (2004:154)	Keunggulan kualitas dibandingkan pesaing	Tingkat keunggulan kualitas East Hood dibandingkan merek lain	Interval	5
		Keunikan merek dibandingkan pesaing	Tingkat kekuatan karakter produk east hood sebagai <i>Hotroad to thugs-chicanos life stlye</i>	Interval	6
			Tingkat keunikan produk east hood disbanding merek lainnya	Interval	7
			Tingkat ketepatan konsep <i>street culture</i> pada setiap produk East Hood	Interval	8
Kredibilitas (X3)	menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen AB.Susanto (2004:154)	Kredibilitas posisi merek dimata konsumen	Tingkat Kredibilitas posisi merek east hood dengan pengetahuan pelanggan	Interval	9
			Tingkat Penilaian merek lain lebih kredibel dibandingkan merek east hood	Interval	10
		Kepercayaan terhadap posisi merek	Tingkat kepercayaan terhadap posisi merek east hood	Interval	11
		Kesesuaian memberi dengan janji	Tingkat kesesuaian east hood memberi dengan janji	Interval	12

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
Berkelanjutan (X4)	intinya memaksimalkan waktu rentang, waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan, sehingga pertanyaan utamanya adalah seberapa jauh posisi kita dapat bertahan lama AB.Susanto (2004:154)	Ketahanan posisi merek	Tingkat ketahanan posisi merek east hood	Interval	13
			Tingkat penilaian seberapa jauh posisi merek east hood dapat bertahan lama	Interval	14
			Tingkat kevalidan posisi merek di masa depan	Interval	15
		Kecepatan pesaing mencontoh posisi merek	Tingkat kecepatan pesaing mencontoh posisi merek east hood	Interval	16
Kesesuaian (X5)	kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan AB.Susanto (2004:154)	Ketepatan posisi merek dengan perusahaan	Tingkat Ketepatan posisi merek east hood dengan janji perusahaan	Interval	17
			Tingkat ketepatan posisi merek east hood dengan jati diri perusahaan	Interval	18
		Ketepatan posisi merek dengan konsumen	Tingkat ketepatan posisi merek East hood sesuai dengan kebutuhan konsumen	Interval	19
			Tingkat ketepatan posisi merek east hood sesuai dengan harapan konsumen	Interval	20
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan . Kotler dan Armstrong (2008: 226)				

VARIABEL/ SUB VARIABEL/ DIMENSI	KONSEP VARIABEL/SUB VARIABEL/DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
		Pemilihan produk	Tingkat Pembelian berdasarkan varian produk	Interval	21
			Tingkat Pembelian berdasarkan mutu produk	Interval	22
			Tingkat pembelian berdasarkan harga	Interval	23
		Pemilihan merek	Tingkat Ketertarikan terhadap merek	Interval	24
			Tingkat Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval	25
		Pemilihan distribusi saluran pembelian atau	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk	Interval	26
		Waktu pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan waktu pembelian	Interval	27
			Tingkat Kesesuaian dengan kebutuhan	Interval	28
			Tingkat Pembelian berdasarkan desain yang up to date	Interval	29
		Jumlah pembelian	Tingkat Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Interval	30
		Metode atau cara pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran baik secara Cash maupun dengan menggunakan kartu kredit	Interval	31

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa:

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

(Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik 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).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
Jumlah pengunjung di Arena Experience	Data dari <i>store manager</i> Arena Experience	Sekunder
Populasi konsumen Arena Experience	Data dari <i>store manager</i> Arena Experience	Sekunder
PDB nasional menurut lapangan usaha	Statistik Indonesia	Sekunder
Perkembangan industri kreatif di Indonesia	Bandung <i>Creative city</i>	Sekunder
Daftar klasifikasi industri kreatif	Statistik Indonesia	Sekunder
<i>Market share 5 clothing</i> di Bandung	Dokumentasi Distro Arena Experience	Sekunder
Data penjualan Arena Experience tahun 2008-2010	Data dari bagian keuangan Arena Experience	Sekunder
Klasifikasi <i>brand</i> dari Arena Experience	Data dari <i>store manager</i> Arena Experience	Sekunder
Data penjualan EAST HOOD tahun 2008-2010	Data dari bagian keuangan Arena Experience	Sekunder
Kinerja produk EAST HOOD tahun 2008-2010	Data dari <i>store manager</i> Arena Experience	Sekunder

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya. Populasi sasaran merupakan populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung di Arena *Experience* Bandung dengan ukuran 113 orang (Berdasarkan data Januari 2012).

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian pengunjung di Arena *Experience* Bandung.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[\frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2 \quad (\text{Harun Al Rasyid, 1994:44})$$

N = Populasi

n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

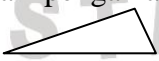
S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

δ = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 31
- Nilai tertinggi skor responden : (31×7) = 217
- Nilai terendah skor responden : (31×1) = 31
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $217 - 31 = 186$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviasi*) diperoleh:

$$S = (0,21) (186) = 39,06$$

Diperoleh $S=(0,21)$ berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva miring kanan  artinya jawaban responden rata – rata ada di skor 6.

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 lebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned} N &= 186 \\ \delta &= 5\% \\ Z &= 1,96 \\ S &= 39,06 \end{aligned}$$

$$n_0 = \left[\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(39,06)}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left[\frac{76,5576}{5} \right]^2 = [15,31152]^2$$

$$n_0 = 234,44$$

$$n_0 = 234$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 234, setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

Nilai n_0 yaitu sebesar 234 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mendapatkan jumlah sampel yang akan diteliti.

$$\begin{aligned} n &= \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \\ n &= \frac{234}{1 + \frac{234}{113}} \\ n &= \frac{234}{3,0707965} \\ n &= 76,201728 \\ n &= 76 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan $\alpha = 0.05$ maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 76.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Sugiyono (2010:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling*. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, maka harus diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi, Sutrisna Hadi dikutip (Sugiyono, 2008:203) mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meninjau serta melakukan pengamatan secara langsung terhadap terhadap objek yang diteliti yaitu di *Arena Experience*.
2. Wawancara, sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
3. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan tetap di *Arena Experience*. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*brand positioning*) dan Variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan

disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.

- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

4. 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 *brand positioning* dan *keputusan pembelian*. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, STMB TELKOM b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet) f) *Arena Experience*

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting 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 atau tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data Interval yaitu data yang jaraknya sama tetapi tidak memiliki nilai nol absolut. Ciri-cirinya adalah bersifat menggolongkan, urutan atau jenjang, memiliki jarak menurut satuan pengukuran tertentu, tetapi tidak memiliki titik.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala semantic differensial*, yang dipergunakan untuk mengukur sikap bentuknya adalah terusun dalam satu garis yang kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang “sangat negatif” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2008 : 97).

Skala semantik diferensial atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti : panas-dingin; populer-tidak populer; baik-tidak baik; dan sebagainya. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek, yaitu (Iskandar, 2000 : 154-155 dalam Riduwan, 2007 : 92) :

- a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
- b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan suatu objek.
- c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrument pengumpulan data, sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

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.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. 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, 2009:170)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

$\sum X$ = 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan $r_{tabel} = (r_{hitung} \geq r_{tabel})$.
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{tabel} = (r_{hitung} < r_{tabel})$.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

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 $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

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 *brand positioning* sebagai variabel X, keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 22 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 13 item setelah melakukan uji validitas terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 4 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.5 dan 3.6 hasil uji validitas

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND POSITIONING*

NO	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>BRAND POSITIONING</i>				
1. NILAI				
1	Motivasi pelanggan untuk memilih merek east hood dibandingkan merek pesaing	0,756	0,44	Valid
2	Manfaat dari posisi merek East Hood	0,765	0,44	Valid
3	Ketepatan merek east hood dengan kebutuhan pelanggan	0,710	0,44	Valid

4	Posisi merek East Hood akan membawa kepada harga premium	0,673	0,44	Valid
5	Merek east hood diterima bagi seluruh segmen	0,44	0,44	Valid
2. KEUNIKAN				
6	Keunggulan kualitas East Hood dibandingkan merek lain	0,663	0,44	Valid
7	Kekuatan karakter yang khas sebagai <i>Hotroad to thugs-chicanos life stlye</i> pada produk East hood	0,674	0,44	Valid
8	Keunikan produk east hood dibanding merek lainnya	0,582	0,44	Valid
9	Kesesuaian konsep <i>street culture</i> pada setiap produk East Hood	0,593	0,44	Valid
3. KREDIBILITAS				
10	Kredibilitas posisi merek east hood dengan pengetahuan pelanggan	0,555	0,44	Valid
11	Kepercayaan terhadap posisi merek east hood	0,832	0,44	Valid
12	Kesesuaian east hood memberi dengan janji	0,762	0,44	Valid
4. BERKELANJUTAN				
13	Seberapa jauh posisi merek east hood dapat bertahan lama	0,761	0,44	Valid
14	Kevalidan posisi merek east hood di masa depan	0,780	0,44	Valid
15	Kecepatan pesaing mencontoh posisi merek east hood	0,606	0,44	Valid
16	Ketahanan posisi merek east hood	0,629	0,44	Valid
5. KESESUAIAN				
17	Ketepatan posisi merek east hood dengan janji perusahaan	0,651	0,44	Valid
18	Ketepatan posisi merek east hood dengan jati diri perusahaan	0,555	0,44	Valid
19	Ketepatan posisi merek East hood sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,798	0,44	Valid
20	Ketepatan posisi merek east hood sesuai dengan harapan pelanggan	0,784	0,44	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

Tabel 3.4 pada instrumen variabel *brand positioning* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi kredibilitas dengan item pertanyaan, Kepercayaan terhadap posisi merek east hood yang bernilai 0.832, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi nilai dengan item Merek east hood diterima bagi

seluruh segmen yang bernilai 0.44 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,44**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang disajikan sebagai berikut

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. PEMILIHAN PRODUK				
1	Pembelian berdasarkan varian produk	0,518	0,44	Valid
2	Pembelian berdasarkan mutu produk	0,582	0,44	Valid
3	Pembelian berdasarkan harga	0,627	0,44	Valid
2. PEMILIHAN MEREK				
4	Ketertarikan terhadap merek	0,701	0,44	Valid
5	Pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,808	0,44	Valid
3. PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN				
6	Pembelian berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan produk	0,627	0,44	Valid
4. WAKTU PEMBELIAN				
7	Kesesuaian dengan kebutuhan	0,655	0,44	Valid
8	Pembelian berdasarkan waktu pembelian	0,665	0,44	Valid
9	Pembelian berdasarkan desain yang up to date	0,808	0,44	Valid
5. JUMLAH PEMBELIAN				
10	Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	0,724	0,44	Valid
6. METODE ATAU CARA PEMBAYARAN				
11	Kemudahan dalam pembayaran baik secara Cash maupun dengan menggunakan kartu kredit	0,593	0,44	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data 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 realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat 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 juga. 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.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum sb^2}{st^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

st^2 = Deviasi standar total

$\sum sb^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
 n = Jumlah responden
 X = Nilai skor yang dipilih
 s^2 = Nilai standar deviasi

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,44** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	BRAND POSITIONING	0.939	0,44	Reliabel
2	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.878	0,44	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18,00 For Windows)

3.2.7 Rancangan 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.

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

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. Pengujian

Pengujian hipotesis di mana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval, untuk itu karena penelitian ini menggunakan data ordinal maka terlebih dahulu harus ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Semantik Diferensial*. Data tersebut dapat diolah menggunakan metode analisis jalur.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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 signifikasinya, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian

1. Analisis deskriptif *brand positioning*

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand positioning* yang meliputi: nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian.

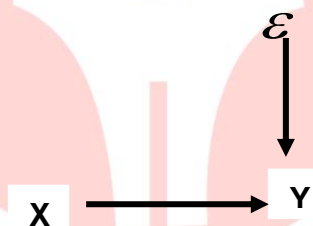
2. Analisis deskriptif keputusan pembelian

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen yaitu *brand positioning* (X) meliputi nilai (X_1), keunikan (X_2), kredibilitas (X_3),berkelanjutan (X_4), kesesuaian (X_5) terhadap variabel endogen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

- X : *Brand positioning*
- Y : keputusan Pembelian
- ε : Epsilon (Variabel lain)
- : Hubungan kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand positioning*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

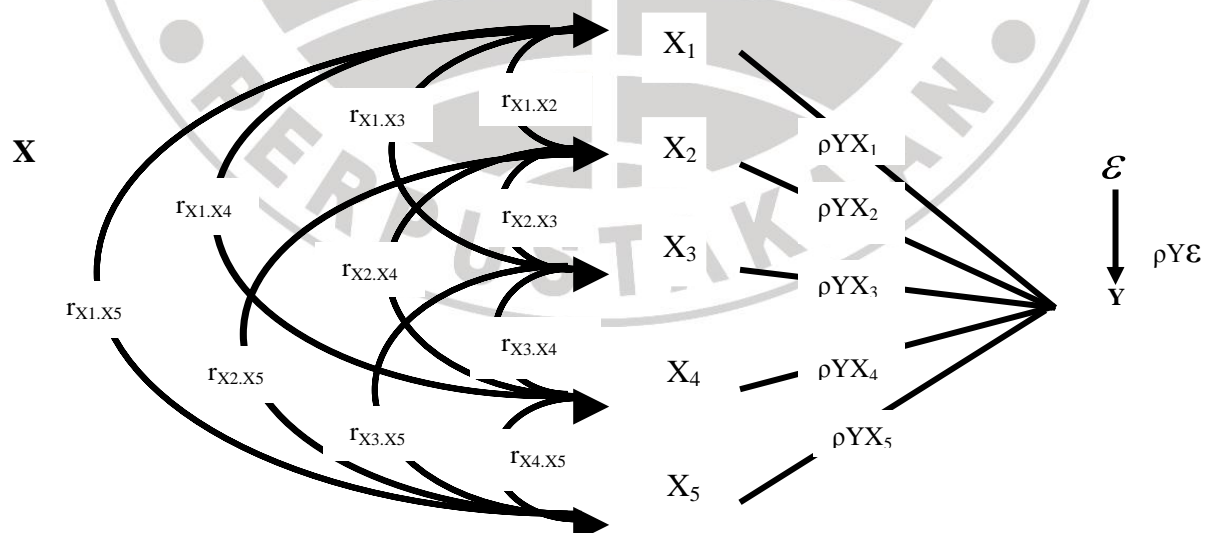
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand positioning* (X) yang terdiri dari : nilai (X_1), keunikan (X_2), kredibilitas (X_3), berkelanjutan (X_4), kesesuaian (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I

- b. Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS I

Keterangan:

X_1 = Sub variabel nilai

X_2 = Sub variabel keunikan

X_3 = Sub variabel kredibilitas

X_4 = Sub variabel berkelanjutan

X_5 = Sub variabel kesesuaian

Y = Variabel keputusan pembelian

\mathcal{E} = epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{matrix}
 & X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\
 \begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \end{bmatrix} & = & \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} & \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}
 \end{matrix}$$

f. Hitung $R^2_Y (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX_1} \dots \rho_{YX_5}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX_1} \cdot r_{X_1.X_5} \cdot \rho_{YX_5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

2. Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

3. Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

4. Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

5. Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X5X5} \cdot \rho_{YX5} \quad + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

h. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{(n - k - i) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{YX_i} - P_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}) (C_{ii} + C_{ij} + C_{ji})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan $n - k - 1$.

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel (mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{tabel (mendekati 100\%)(n-k-1)}$

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Setelah penerimaan atau penolakan hipotesis secara keseluruhan telah dilakukan selanjutnya dapat diteruskan pada pengujian secara parsial (individu) menurut Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $n-k-1$ serta berada pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut.

Penerimaan atau penolakan hipotesis 1 secara simultan (keseluruhan).

$H_0 \leq 0$: artinya kinerja *brand positioning* tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk East Hood.

$H_a > 0$: artinya kinerja *brand positioning* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk East Hood

Penerimaan atau penolakan hipotesis 1 secara parsial (individu).

$H_0: \rho \leq 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian pada produk East Hood.

$H_a: \rho > 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian pada produk East Hood

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.4 berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 (2010:250)