

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *brand positioning*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat *dependent variable* adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bandung. Variabel bebas yang pertama adalah *Brand positioning* yang terdiri dari Nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari Pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk mencapai tujuan tertentu, agar dapat terkumpul data serta dapat mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Sugiyono mengatakan bahwa :

“Metode Penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel, dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”. (Sugiyono, 2006:1)

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut pendapat Sugiyono (2006:11) “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”.

Menurut pendapat M. Nazir (2003:55) “metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”.

David A. Aaker (2004:755) menjelaskan bahwa riset deskriptif adalah “*research that usually is designed to provided a summary of some aspect of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature*”. Artinya riset yang biasanya didesain untuk menyajikan beberapa aspek yang bersifat sementara dari suatu lingkungan ketika sebuah hipotesis dikatakan bersifat tentative dan spekulatif dalam suatu cakupan atau bahasan.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004:93) penelitian deskriptif adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) gambaran *brand positioning* pada PT. Asuransi Takaful Keluarga. 2) gambaran keputusan menjadi nasabah pada nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga 3) gambaran seberapa besar pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Keluarga.

Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survey dan Explanatory survey. Deskriptif survei merupakan metode penelitian survei yang

memiliki tujuan untuk mempelajari secara umum karakteristik dari suatu fenomena tertentu. Sedangkan explanatory survei adalah metode survei yang memiliki tujuan menjelaskan hubungan antar variabel penelitian atau menjelaskan sebab-sebab terjadinya suatu fenomena (Masri Singarimbun, 1991:4).

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2006:7), bahwa yang dimaksud dengan metode *survey* adalah:

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

Menurut M. Nazir (2003:56) “Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah.

Menurut David A. Aaker (2004:762) metode survey adalah “ *A method of data collection, such as a telephone or personal interview. A mail survei, or any combination there of*”. Artinya metode pengumpulan data, seperti melalui telepon atau wawancara, survey melalui surat atau kombinasi diantaranya.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004: 196) berpendapat bahwa, “ Metode survey adalah kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yakni di mulai dari bulan September 2008 sampai dengan bulan April 2009, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut

Husein Umar (2002:45) “metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variable yang diteliti adalah pengaruh *brand positioning* (XI) yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian. Terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	3	4	5	6	7
<i>Brand positioning</i> (Variabel X)	posisi relatif merek kita di antara tebaran merek pesaing di dalam persepsi konsumen. Apa yang dilakukan pesaing akan berpengaruh pada konfigurasi posisi ini. Oleh karena itu, harus dilakukan pemantauan dan	Nilai (NI)	• Tingkat motivasi dari posisi merek perusahaan	Ordinal	1,2,3
			• Tingkat ketepatan posisi merek dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	4
			• Tingkat manfaat dari posisi merek perusahaan	Ordinal	5,6,7
		Keunikan (KU)	• Tingkat keunikan posisi merek karena berbeda	Ordinal	8

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	3	4	5	6	7	
	evaluasi terhadap posisi merek kita, apakah posisi tersebut perlu diperkuat atau justru diubah. AB Susanto & Himawan (2004:54)		dibanding pesaing			
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunikan posisi merek karena memiliki posisi yang bernilai 	Ordinal	9,10	
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kejelasan posisi merek dan mudah mengerti 	Ordinal	11	
			Kredibilitas (KD)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepercayaan terhadap posisi merek 	Ordinal	12
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keunggulan posisi merek lain 	Ordinal	13
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian memberi dengan janji 	Ordinal	14
			Berkelanjutan (BL)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kevalidan posisi merek di masa depan 	Ordinal	15
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan pesaing mencontoh posisi merek 	Ordinal	16
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketahanan posisi merek 	Ordinal	17
			Kesesuaian (KS)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan posisi merek dengan jati diri perusahaan 	Ordinal	18
				<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan posisi 	Ordinal	19

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	3	4	5	6	7
			merek dengan produk yang ditawarkan		
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan posisi merek dengan pelayanan 	Ordinal	20
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketepatan posisi merek dengan janji perusahaan 	Ordinal	21
Keputusan Pembelian/Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	Pembelian berdasarkan keputusan produk (PD)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan varian produk 	Ordinal	22
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kualitas produk 	Ordinal	23
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan harga Premi 	Ordinal	24
		Pembelian berdasarkan keputusan Penyalur/tempat pembelian (PR)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi kantor 	Ordinal	25
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan dalam bertransportasi 		26
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan kestrategisan lokasi kantor 	Ordinal	27

Variabel/ Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	3	4	5	6	7
		Pembelian berdasarkan waktu pembelian (PW)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 	Ordinal	28
		Pembelian berdasarkan jumlah pembelian (PJ)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian ulang • Tingkat pembelian secara Berkala 	Ordinal	29
				Ordinal	30

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Riduwan, 2004:106). Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data sekunder dan primer.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan alat pengumpul data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu. (Sakaran, 2000:221; Kuncoro, 20003:127; Zikmund, 2000:124).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan polis cabang-cabang Takaful	Sekunder	Asuransi Takaful Keluarga
2.	Jumlah nasabah yang membayar premi ke kantor	Sekunder	Asuransi Takaful Keluarga
3.	Jumlah Nasabah	Sekunder	Asuransi Takaful Keluarga
4.	Tanggapan nasabah terhadap pelaksanaan <i>brand positioning</i>	Primer	Nasabah
6.	Tanggapan nasabah mengenai keputusan menjadi nasabah	Primer	Nasabah

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) mendefinisikan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “ Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu”.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitian yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika

penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka polulasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, dan anggota populasinya adalah nasabah Individu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung. Berdasarkan hasil wawancara penulis di Kantor Asuransi Takaful Keluarga rata-rata nasabah Individu setiap tahunnya disajikan dalam Tabel 3.3 di bawah ini.

TABEL 3.3
POPULASI NASABAH INDIVIDU ASURANSI TAKAFUL KELUARGA

TAHUN	JUMLAH NASABAH INDIVIDU
2006	874
2007	889
2008	649
Rata-rata jumlah Nasabah Individu per tahun	$2412/3 = 804$

Sumber : Takaful, April 2009

Tabel 3.3 di atas memberikan informasi rata-rata jumlah nasabah individu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung dalam setiap tahunnya adalah sebanyak 804 orang. Rata-rata jumlah nasabah individu ini dijadikan sebagai populasi penelitian.

b. Sampel

Pada umumnya dalam melakukan penelitian tidak semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil

sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiyono, 2003:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:115) “sampel adalah elemen-elemen polulasi “.

Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi harus di ambil secara representatif (mewakili) dan dipelajari yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Seperti yang diungkapkan oleh Masri Singarimbun (1995:149):

Bahwa tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian populasi kita mengharapkan hasil yang didapat akan dapat menggambarkan hasil populasi yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian nasabah individu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung pada periode tertentu. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

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

N = Populasi

n = Sampel

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah

populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

b. Jumlah item = 30

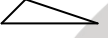
c. Nilai tertinggi skor responden : $(30 \times 5) = 150$

d. Nilai terendah skor responden : $(30 \times 1) = 30$

e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
= $150 - 30 = 120$

f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standar deviator): $S = (0,21) (120) = 25.2$

Keterangan :

$S = (0,21)$, yang berbentuk kurva kiri , artinya jawaban responden kebanyakan ada diskor 2 dan 3.

g. Dengan derajat kepercayaan

= 95% dimana $\alpha = 0,05$, $Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,976 = 1,96$

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

h. Adapun perihal jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai n_0 terlebih dahulu sebagai berikut:

Diketahui:

N = 804 orang

$\alpha = 0,05$

$\delta = 5\%$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 21$$

$$n_0 = \left[\frac{(1,96)(25,2)}{5} \right]^2$$

$$= \left[\frac{(49,39)}{5} \right]^2$$

$$= [9,878]^2$$

$$= 97,58$$

Nilai n_0 sudah diketahui yaitu sebesar 97,58 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{97,58}{1 + \frac{97,58}{804}}$$

$$= \frac{97,58}{1,12}$$

$$= 87,13 = 87$$

Jadi ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 87 responden.

Kemudian untuk kepentingan penelitian, maka sampel ditambah 3 Jadi sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 90 orang responden.

TABEL 3.4
SAMPEL NASABAH INDIVIDU ASURANSI TAKAFUL KELUARGA

Tahun	N	n
2006	874	$874 * 90 / 2412 = 32,61 = 33$ Orang
2007	889	$889 * 90 / 2412 = 33,17 = 33$ Orang
2008	649	$649 * 90 / 2412 = 24,22 = 24$ Orang
Jumlah	2412	= 90 Orang

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan : Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel.” Freddy Rangkuti (2002 : 54) menyatakan bahwa : “Sampling adalah suatu cara mengumpulkan data dengan catatan sebageian kecil dari populasi saja, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimat value*)”.

Menurut Sugiyono (2006:73) menyatakan bahwa: “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Penelitian ini konsumen yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Kemudian menurut Sugiyono (2005:74), ”dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk mendapatkan anggota sampel dilakukan secara acak (*Simple Random Sampling*). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah rata-rata nasabah individu ATK setiap tahun.
2. Tentukan ukuran populasi. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah N= 804 orang
3. Tentukan bentuk satuan sampling dan susun kerangka sampling yang lengkap.

Misalnya:

Tahun	No. Urut Satuan Sampling	Nama Nasabah	Alamat
2006	001	Yuliana Purwadi	Perumnas Sadang serang. Dago-Bandung
	Sukarni	Jl. Sekeloa
	874	Antoni	Jl. Dago

Tahun	No. Urut Satuan Sampling	Nama Nasabah	Alamat
2007	001	Anjani	Jl. Sadang Serang
	Indrawan	Jl. Cigadung
	889	Arrafiq	Jl. Cikutra
2008	001	Aisyah	Jl. Sadang Tengah
	Irsyad	Jl. Sukaluyu
	649	Raghoni	Jl. Pahlawan

4. Tentukan ukuran sampel (n), ukuran sampel diambil dari keseluruhan anggota populasi (N), berdasarkan rumus Harun Al-Rasyid sampelnya berukuran 90 orang. Data populasi yang diambil yaitu dari tahun 2006 – 2008, maka ukuran sampel setelah perhitungan, yaitu tahun 2006 = 33 orang, tahun 2007 = 33 orang, dan tahun 2008 = 24 orang.
5. Sediakan Tabel angka random, kegunaannya untuk menulis angka-angka yang dipilih secara acak untuk dijadikan sampel.
6. Proses memilih. Cara yang digunakan yaitu menyiapkan gulungan kertas yang berisi angka yang terdapat dalam kerangka sampling. Kemudian memilihnya secara acak. Misalkan satuan sampling yang ke-1 yang terpilih adalah satuan sampling nomor. 084. begitu seterusnya hingga diperoleh:

Satuan Sampling ke-1 : 084

Satuan Sampling ke-2 : 052

Satuan Sampling ke-3 : 078

Satuan Sampling ke-4 : 012

Satuan Sampling ke-5 : 005

3.2.5 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:

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung. Wawancara ini dilakukan kepada pihak pimpinan Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, nasabah perusahaan, program pemasaran khususnya pelaksanaan *brand positioning*, dan keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung, khususnya mengenai strategi pelaksanaan *brand positioning*, dan keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga.

3. Kuesioner/angket

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden berasuransi di Takaful, pelaksanaan *brand positioning*, dan

keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga. Kuesioner ditujukan kepada nasabah individu yang membayar premi ke kantor Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah variabel yang diteliti dengan cara mempelajari buku, majalah, jurnal dan penelusuran *website*.

3.2.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). (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:

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

- 6) Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban persamaan berikut :

$$Score = score\ Value + (Scale\ Value_{\min\ imum}) = 1$$

- 7) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

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. Peneliti menggunakan bantuan program *software* Succ'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

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. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu *validitas* dan *realibilitas*.

a. Pengujian Validitas

Komaruddin Sastradipoera (2005:302), mengemukakan validitas merupakan derajat hingga sejauh mana ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Menurut Sugiyono (2006: 267), instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:168):

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

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

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:170})$$

Keterangan :

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

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 = Jumlah Sampel

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 tolok 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 :

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:157)

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

TABEL 3.4
INTERPRETASI NILAI r

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai dengan 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai dengan 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai dengan 0.200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2006: 245)

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid.

4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 item dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:112) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:178) “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.”

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Sb^2}{S_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 S_t^2 = Deviasi Standar Total
 $\sum Sb^2$ = Jumlah deviasi standar total

Jumlah varian butir dapat ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudin jumlahkan, rumus deviasi standar yang digunakan seperti berikut ini:

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

(Husain Umar, 2008:172)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15.0 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable 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 Analyze*
- 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.

c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu *brand positioning* dan keputusan menjadi nasabah. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n-2$

= $30-2=28$ diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,374$, nilai tingkat validitas *brand positioning* yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *BRAND POSITIONING*

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Nilai				
1	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ memberikan anda ketertarikan untuk berasuransi	0,560	0,374.	Valid
2	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ menjadikan anda yakin untuk berasuransi	0,590	0,374.	Valid
3	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ memberikan anda rasa aman untuk berasuransi	0,762	0,374.	Valid
4	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ menyuarkan kebutuhan anda	0,487	0,374.	Valid
5	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ menjadikan anda tidak berpindah ke merek lain	0,751	0,374.	Valid
6	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ menjadikan anda lebih memperhatikan manfaat dari pada harga	0,600	0,374.	Valid
7	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ bisa untuk menengah-atas dan menengah-bawah	0,447	0,374.	Valid
Keunikan				
8	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ berbeda di banding pesaing	0,650	0,374.	Valid
9	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ memiliki posisi yang bernilai	0,630	0,374.	Valid
10	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ lebih unik dibanding pesaing	0,690	0,374.	Valid
11	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ sangat jelas	0,635	0,374.	Valid
12	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan Profesional’ mudah dimengerti	0,742	0,374.	Valid
Kredibilitas				
13	Pemosisian merek Takaful ‘Amanah dan	0,772	0,374.	Valid

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
	Profesional' menjadikan anda sangat percaya terhadap perusahaan			
14	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' lebih unggul dibanding merek lain	0,774	0,374.	Valid
15	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' memberikan sesuai dengan yang dijanjikan	0,561	0,374.	Valid
Berkelanjutan				
16	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' tetap berlaku 3-5 tahun ke depan	0,665	0,374.	Valid
17	Pesaing tidak mudah mencontoh Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional'	0,439	0,374.	Valid
18	Ketahanan Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' sangat kuat	0,605	0,374.	Valid
Kesesuaian				
19	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' sesuai dengan jati diri perusahaan	0,460	0,374.	Valid
20	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' sesuai dengan produk	0,665	0,374.	Valid
21	Pemosisian merek Takaful 'Amanah dan Profesional' sesuai dengan pelayanan	0,552	0,374.	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Sedangkan nilai tingkat validitas keputusan menjadi nasabah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Pilihan Produk				
22	Menggunakan jasa Takaful karena memiliki banyak jenis pilihan produk	0,406	0,374.	Valid
23	Menggunakan jasa Takaful karena memiliki kualitas produk yang tinggi	0,633	0,374.	Valid
24	Menggunakan jasa Takaful karena harga premi terjangkau	0,446	0,374.	Valid
Pilihan Penyalur				

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
25	Menggunakan jasa Takaful karena dekat dengan lokasi kantor	0,471	0,374.	Valid
26	Menggunakan jasa Takaful karena mudah transportasinya	0,487	0,374.	Valid
27	Menggunakan jasa Takaful karena lokasi kantor sangat strategis	0,615	0,374.	Valid
Pilihan Waktu Pembelian				
28	Waktu memilih menggunakan jasa Takaful sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0,589	0,374.	Valid
Pilihan Jumlah Pembelian				
29	Menggunakan kembali jasa Takaful setelah perjanjian selesai	0,402	0,374.	Valid
30	Menggunakan jasa takaful secara berkala	0,617	0,374.	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.5 dan Tabel 3.6. Maka dapat disimpulkan bahwa 9 dimensi yang terdiri dari 30 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun 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 dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.7 berikut ini :

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Brand Positioning</i>	0,936	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian / menjadi nasabah	0,819	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya reliabel.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul harus dianalisis agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik inferensial atau sering disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Sugiyono, 2005:113).

Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Sedangkan analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

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. Jenis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah data ordinal. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful cabang Bandung.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

(1) Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh 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

Perhitungannya skor pada setiap item dapat digunakan rumus menurut Riduwan (2007:14) sebagai berikut:

$$\text{Skor pada Setiap Item} = \frac{\text{Jumlah n jawaban responden} \times \text{bobot n jawaban responden}}{\text{Jumlah n jawaban responden}}$$

Sebagai contoh untuk perhitungan skor pada setiap item akan dijelaskan pada bab 4, Adapun kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

TABEL 3.8
TABEL INTERPRETASI SKOR

No	Kriteria	Keterangan
1	0% - 20%	Sangat Rendah
2	21% - 40%	Rendah
3	41% - 60%	Cukup
4	61% - 80%	Tinggi
5	81% - 100%	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan (2007:15)

- b) Menjumlahkan skor pada setiap item
- c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

(4) Pengujian

Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja maka digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, sedangkan teknik tersebut membutuhkan data sekurang-kurangnya berskala interval. Oleh sebab itu data ordinal yang diperoleh akan ditransformasi menjadi skala interval. Setelah ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Of Successive Interval*, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana

a. Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tanggapan responden nasabah individu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung mengenai *brand positioning*.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden nasabah individu Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung mengenai keputusan menjadi nasabah.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket, maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik prosentase (0 – 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:84) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria	Keterangan
1	0 %	Tidak seorang pun
2	1-25 %	Sebagian kecil
3	26-49 %	Hampir setengahnya
4	50 %	Setengahnya
5	51-75 %	Sebagian besar
6	76-99 %	Hampir seluruhnya
7	100 %	Seluruhnya

Sumber : Moh. Ali (1985:84)

b. Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh *brand positioning* sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen (Y).

Untuk setiap pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 5 point skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju) sebagai berikut :

TABEL 3.10
SKOR TIAP ITEM PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2004:87)

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Irianto, 2006: 156). Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. (Amir, 2006: 147)

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

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

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

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan sama sekali.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. 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 menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8 pada halaman berikut.

TABEL 3.11
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran. Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2004: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu *brand positioning* sebagai independen (X) dan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX + \epsilon \quad (\text{Sudjana, 1996: 315})$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2006: 206) sebagai berikut:

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

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

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

2) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3) Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi 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:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus 1 :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga Bandung.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand positioning* terhadap keputusan menjadi nasabah Asuransi Takaful Keluarga cabang Bandung.