

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran yaitu mengenai pengaruh perluasan lini produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Softex. Objek dalam penelitian ini akan melibatkan tiga variabel yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah perluasan lini produk yang terdiri dari beberapa unsur meliputi bentuk produk, kemasan produk, dan kandungan produk. Serta citra merek yang terdiri dari beberapa dimensi yang meliputi *product quality* (kualitas produk), *consistent advertising marketing communication* (konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran), *distribution intensity* (intensitas distribusi), dan *brand personality* (kepribadian merek). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006 – 2008 yang pernah menggunakan pembalut wanita merek Softex khususnya produk Softex Super Deluxe, Softex V Class dan Softex Ultra

Plus. Penelitian akan dilakukan selama dua minggu yaitu dua minggu kedua bulan agustus 2009. Subjek tersebut dipilih berdasarkan segmentasi konsumen produk pembalut wanita Softex. Menurut Hendra Setiawan, *Managing Director* PT Softex Indonesia segmen pasar Softex yaitu wanita usia remaja hingga wanita dewasa atau wanita usia 12–24 tahun (<http://www.rileks.com>). Mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006–2008 merupakan populasi yang terdiri dari wanita usia 18–22 tahun, sehingga populasi tersebut dipilih peneliti untuk dijadikan subjek penelitian.

Berdasarkan objek dan subjek penelitian yang telah ditentukan tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh perluasan lini produk dan citra merek Softex terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008).

3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Satu hal yang teramat penting dalam suatu penelitian adalah menentukan metode yang akan digunakan, karena dengan menggunakan metode yang tepat, suatu penelitian akan lebih mudah dilaksanakan sehingga hasil penelitian tersebut dapat mencapai tujuan dan kegunaannya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian

deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perluasan lini produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada produk pembalut wanita merek Softex. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) mengemukakan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu menguji bagaimana pengaruh perluasan lini produk, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pembalut wanita merek Softex.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date* mengenai hubungan kausal dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:51), “Desain (*design*) penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2001:15), “Desain Riset adalah kerangka atau *framework* untuk mengadakan penelitian”.

Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Istijanto (2009:30) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variabel pengaruh (variabel independen) dan variabel variabel terpengaruh (variabel dependen) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel X sebagai variabel *independent* atau variabel bebas adalah perluasan lini produk (X_1) yang terdiri dari tiga unsur yaitu bentuk produk, kemasan, dan kandungan. Variabel bebas yang kedua adalah citra merek (X_2) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *product quality* (kualitas produk), *consistent advertising marketing communication* (konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran), *distribution intensity* (intensitas distribusi), dan *brand personality* (kepribadian merek). Sedangkan variabel Y sebagai variabel

dependent atau variabel terikat adalah keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Skala pengukuran yang digunakan pada kedua variabel tersebut baik variabel X (perluasan lini produk dan citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian) adalah skala semantik dari 1 sampai 7. Skala ini tersusun dalam satu garis kontinu. Jawaban sangat positif (sangat baik) terletak dibagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif (sangat buruk) terletak dibagian kiri atau sebaliknya. Data yang akan diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur karakteristik tertentu yang dimiliki oleh objek penelitian. Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2002:100), "Penilaian dengan skala semantik bisa lebih mendalam daripada bila menggunakan skala *likert*, sebab skor dari skala semantik dianggap mempunyai tingkat pengukuran interval sehingga boleh dihitung rata-rata dan simpangan bakunya".

Sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian ini, maka dibuat tabel operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Intrumen	
Perluasan Lini Produk (X ₁)	Perluasan lini terjadi apabila memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan, dan sebagainya. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam <i>feature</i> atau tambahan variasi produk, dalam suatu kategori produk yang ada dibawah nama merek yang sama Freddy Rangkuti (2004:10,38)	1. Bentuk Produk	Tingkat keragaman bentuk produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	1	
			Tingkat kesesuaian bentuk dan fungsi produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	2	
		2. Kemasan	Tingkat kemenarikan desain kemasan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	3	
			Tingkat kemenarikan warna kemasan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	4	
			Tingkat keamanan produk dalam kemasan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	5	
			Tingkat kelengkapan ukuran kemasan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	6	
			Tingkat kesesuaian ukuran kemasan dengan harga	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	7	
			Tingkat kejelasan informasi produk dalam kemasan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	8	
			3. Kandungan	Tingkat manfaat kandungan produk terhadap kemampuan daya serap produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	9
				Tingkat manfaat kandungan produk terhadap kemampuan daya tahan produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	10
		Tingkat manfaat kandungan produk terhadap kemampuan produk untuk lebih lentur		Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	11	
		Tingkat manfaat kandungan produk terhadap kesehatan kulit		Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	12	

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Instrumen
Citra Merek (X ₂)	Citra merek mengacu pada ingatan skematis dari suatu merek yang terkandung dalam interpretasi target pasar dari atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, karakteristik perusahaan/pemasar. Temporal & Trott (2001:38)	1. <i>Product Quality</i>	Tingkat kualitas produk yang tercermin dalam merek	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	13
			Tingkat manfaat produk dalam menunjang aktivitas	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	14
		2. <i>Consistent Advertising And Marketing Communication</i>	Tingkat ketepatan sasaran aktivitas periklanan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui event-event dan sponsor acara	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	15, 16, 17, 18
			Tingkat frekuensi periklanan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui event-event dan sponsor acara	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	19, 20, 21, 22
			Tingkat daya tarik iklan & komunikasi pemasaran di media cetak dan elektronik maupun melalui event-event dan sponsor acara	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	23, 24, 25, 26
		3. <i>Distribution Intensity</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	27
			Tingkat kelengkapan produk yang tersedia	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	28
		4. <i>Brand Personality</i>	Tingkat familiaritas merek (logo, slogan)	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	29, 30
			Tingkat pengenalan sifat yang tercermin dalam merek	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	31, 32, 33
			Tingkat kesesuaian karakter produk dengan tipe pengguna	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	34

Lanjutan Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Intrumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, merek, penjual, waktu, kuantitas pembelian dan metode pembayaran Kotler dan Keller (2009:202)	1. Pilihan Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	35
			Tingkat Keputusan pembelian berdasarkan penilaian kualitas produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	36
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ukuran kemasan produk	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	37
		2. Pilihan Merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	38
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan asosiasi merek	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	39
		3. Pilihan Penjual	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jarak lokasi pembelian	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	40
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan produk yang tersedia	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	41
			Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kenyamanan berbelanja	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	42
		4. Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan waktu kebutuhan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	43
		5. Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah produk yang dibutuhkan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	44
		6. Metode Pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang bisa digunakan	Interval dengan skala <i>differential</i> semantik 7 poin	45

3.4. Sumber Data, Alat Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, diperlukan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil

survei secara langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada subjek penelitian atau pihak yang memiliki keterkaitan dengan objek yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dan telah tersedia seperti dari literatur, artikel, serta *website* di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Tabel 3.2 berikut ini menerangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	<i>Market Size</i> Industri Kosmetik dan <i>Toiletries</i> 2006-2009	Sekunder	Swa Sembada No.27/XXIV/18 Desember 2008 – 7 Januari 2009
2	<i>Market Share</i> Produk Pembalut Wanita Tahun 2002-2007	Sekunder	Marketing Edisi Khusus/I/2007
3	<i>Brand Share</i> Pembalut Wanita Periode 2004-2006 dan 2006-2008	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008 dan SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006
4	<i>Brand Value</i> Softex 2003–2008	Sekunder	SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005, SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006 dan SWA 18/XXIV/21 Agustus– 3 September 2008
5	<i>Top Brand Index</i> Pembalut Wanita 2005 – 2009	Sekunder	Marketing Edisi Khusus/I/2008 dan Marketing No.02/IX/Februari 2009
6	<i>TOM Ad</i> dan <i>TOM Brand</i> Pembalut Wanita 2004-2008	Sekunder	SWA 18/XXIV/21 Agustus – 3 September 2008 dan SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006
7	Pangsa Pasar Pembalut Wanita di FPEB UPI	Primer	Survei pra-penelitian (angket)
6	Minat Beli Konsumen Terhadap Softex di FPEB UPI	Primer	Survei pra-penelitian (angket)
7	Alasan Pembelian Merek Pembalut Wanita	Primer	Survei pra-penelitian (angket)
8	Jumlah Mahasiswi FPEB UPI Pengguna Softex	Primer	Survei pra-penelitian (angket)
9	Tanggapan Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2006 – 2008 Pengguna Softex Mengenai Perluasan Lini Produk Softex	Primer	Kuesioner penelitian pada mahasiswi pengguna Softex di FPEB UPI angkatan 2006 - 2008
10	Tanggapan Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2006 – 2008 Pengguna Softex Mengenai Citra Merek Softex	Primer	Kuesioner penelitian pada mahasiswi pengguna Softex di FPEB UPI angkatan 2006 - 2008
11	Tanggapan Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2006 – 2008 Pengguna Softex Mengenai Keputusan Pembelian Softex	Primer	Kuesioner penelitian pada mahasiswi pengguna Softex di FPEB UPI angkatan 2006 - 2008

Sumber: Data pengolahan 2009

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, dibutuhkan sumber-sumber data yang relevan dengan masalah yang diteliti. Untuk itu sangat diperlukan sekali suatu alat pengumpulan data. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, artikel, majalah, bacaan di internet guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari perluasan lini produk, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran angket yang berisi daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan operasionalisasi variabel penelitian yang telah disusun. Bentuknya tertutup, artinya setiap pertanyaan telah disediakan pilihan jawabannya masing-masing dan diberi nilai berdasarkan skala interval semantik dengan tujuh pilihan jawaban.
3. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung objek penelitian pada subjek penelitian yang telah ditentukan khususnya mengenai perluasan lini produk dan citra merek Softex.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

3.5.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini akan diuji bagaimana pengaruh perluasan lini produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Softex. Untuk mendapatkan sumber data yang tepat dan benar, maka penulis akan menetapkan populasi dari penelitian ini. Populasi dari penelitian ini merupakan subjek penelitian yaitu mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 yang pernah menggunakan pembalut wanita merek Softex khususnya produk Softex Super Deluxe, Softex V Class dan Softex Ultra Plus. Berikut adalah tabel daftar jumlah mahasiswi FPEB UPI angkatan 2006-2008 pengguna Softex:

Tabel 3.3
Populasi Mahasiswi FPEB UPI Angkatan 2006 – 2008 Pengguna Softex

Jurusan/Program Studi	2006	2007	2008	TOTAL
Pendidikan Akuntansi	36	62	53	151
Pendidikan Manajemen Bisnis	21	23	36	80
Pendidikan Manajemen Perkantoran	30	38	35	103
Pendidikan Ekonomi dan Koperasi	38	58	38	134
Akuntansi	44	50	30	124
Manajemen	32	33	23	88
TOTAL POPULASI	201	264	215	680

Sumber: Survei pra-peneitian 2009

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang terhingga atau populasi yang jumlah anggotanya dapat diukur. Namun pada kenyataannya, penulis tidak akan mampu meneliti semua populasi tersebut karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan sampel penelitian.

3.5.2.2 Sampel

Penggunaan sampel ini, bertujuan untuk mempermudah penelitian dengan mengambil sebagian dari populasi yang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel, sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti.

Dari data yang diperoleh, jumlah mahasiswi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2006 sampai 2008 pengguna Softex adalah sebanyak 680 orang. Berdasarkan rumus Slovin yang dikutip dari Husein Umar (2003:146) dengan e sebesar 10% yang merupakan persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = sampel minimal

N = populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan, $e = 10\%$)

Sehingga jumlah sampel penelitian minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{680}{1 + (680)(0,1)^2}$$

$$n = 87,17 \approx 88$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 88 sampel atau responden. Namun agar sampel yang digunakan lebih *representative* dan untuk menjaga keakuratan data, maka jumlah sampel yang ditarik adalah sebesar 100 responden.

3.5.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional berdasarkan program studi dan angkatan. Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini dilakukan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari setiap angkatan di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Besarnya sampel yang diambil ditentukan secara seimbang atau sebanding dengan banyaknya subjek setiap angkatan.

Tabel 3.4
Daftar Penyebaran Proporsi Sampel

Jurusan/Program Studi	2006		2007		2008		Total Sampel (n)
	N	n	N	n	N	n	
Pendidikan Akuntansi	36	$\frac{36}{680} \times 100 \cong 5$	62	$\frac{62}{680} \times 100 \cong 9$	53	$\frac{53}{680} \times 100 \cong 8$	22
Pendidikan Manajemen Bisnis	21	$\frac{21}{680} \times 100 \cong 3$	23	$\frac{23}{680} \times 100 \cong 3$	36	$\frac{36}{680} \times 100 \cong 5$	11
Pendidikan Manajemen Perkantoran	30	$\frac{30}{680} \times 100 \cong 4$	38	$\frac{38}{680} \times 100 \cong 6$	35	$\frac{35}{680} \times 100 \cong 5$	15
Pendidikan Ekonomi dan Koperasi	38	$\frac{38}{680} \times 100 \cong 6$	58	$\frac{58}{680} \times 100 \cong 9$	38	$\frac{38}{680} \times 100 \cong 6$	21
Akuntansi	44	$\frac{44}{680} \times 100 \cong 7$	50	$\frac{50}{680} \times 100 \cong 7$	30	$\frac{30}{680} \times 100 \cong 4$	18
Manajemen	32	$\frac{32}{680} \times 100 \cong 5$	33	$\frac{33}{680} \times 100 \cong 5$	23	$\frac{23}{680} \times 100 \cong 3$	13
Total Sampel (n)		30		39		31	100

Sumber: Hasil Pengolahan 2009

3.5. Rancangan Analisis Data, dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Akan menjadi suatu hal yang penting sekali dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner agar dapat dimengerti oleh responden sehingga responden dapat memberikan jawaban yang tepat. Untuk itu diperlukan suatu pengujian terhadap daftar pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur, jadi dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana valid dan tidak validnya item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam uji validitas ini digunakan alat uji korelasi *pearson product moment coefficient of correlation* dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan:

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

Pengujian validitas instrumen penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), derajat kebebasan ($dk=n-2=30-2=28$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dengan demikian keputusan pengujian validitas kuesioner diperoleh dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai berikut:

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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada Tabel 3.5

Tabel 3.5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap 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 (2008:231)

2. Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Dalam hal ini setiap item pertanyaan dalam kuesioner jika digunakan beberapa kali untuk mengukur

objek yang sama harus menghasilkan jawaban/data yang sama. Berdasarkan skala pengukuran dari item pernyataan, maka teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien realibilitas *Alpha-Cronbach* alasannya karena koefisien ini menggambarkan variansi dan item-item baik untuk format benar/salah sehingga koefisien *Alpha-Cornbach* merupakan koefisien yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi internal *consistency* nilai reliabilitas.

Berikut adalah langkah-langkah untuk menguji reliabilitas:

1. Membuat tabel analisis butir soal,
2. Mencari varian tiap butir soal lalu jumlahkan,
3. Mencari varian total,
4. Masukkan ke dalam rumus *alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan
 σ_t^2 = varians total

Rumus variansnya adalah:

$$\sigma_b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad \sigma_t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

- σ_b^2 = harga varians tiap item
 σ_t^2 = varians total
 $\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $(\sum X)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
 $(\sum Y)^2$ = kuadrat jumlah skor dalam distribusi Y
 N = jumlah responden

5. Keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kapanpun dan dimanapun ditanyakan responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.5.2 Rancangan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis antara lain analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap perluasan lini produk dan citra merek yang dikembangkan oleh perusahaan, dan gambaran keputusan pembelian konsumen, serta analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Dalam analisis data penelitian secara kuantitatif, kegiatan analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Persiapan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data (kelengkapan isi instrument pengumpulan data), serta mengecek macam isian data (pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian).

2. Tabulasi Data

- Memberikan skor pada setiap item,

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval semantik. Nilai-nilai tersebut direpresentasikan ke dalam berbagai alternatif jawaban. Berbagai alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Interval Semantik

Nilai	Alternatif Jawaban
Positif ↑	7 Sangat mengetahui, sangat menyukai, sangat tertarik, sangat sering, sangat kreatif, sangat unik, sangat terpercaya, sangat mudah, sangat menarik, sangat tepat, sangat memahami, sangat sesuai, sangat setuju, sangat nyaman, sangat aman, sangat terbiasa, sangat puas, sangat berniat.
6	Mengetahui, menyukai, tertarik, sering, kreatif, unik, terpercaya, mudah, menarik, tepat, memahami, sesuai, setuju, nyaman, aman, terbiasa, puas, berniat.
5	Agak mengetahui, agak menyukui, agak tertarik, agak sering, agak kreatif, agak unik, agak terpercaya, agak mudah, agak menarik, agak tepat, agak memahami, agak sesuai, agak setuju, agak nyaman, agak aman, agak terbiasa, agak puas, agak berniat.
4	Antara mengetahui dan tidak, antara menyukai dan tidak, antara tertarik dan tidak, antara sering dan tidak, antara kreatif dan tidak, antara unik dan tidak, antara terpercaya dan tidak, antara mudah dan tidak, antara menarik dan tidak, antara tepat dan tidak, antara memahami dan tidak, antara sesuai dan tidak, antara setuju dan tidak, antara nyaman dan tidak, antara aman dan tidak, antara terbiasa dan tidak, antara puas dan tidak, antara berniat dan tidak.
3	Agak tidak mengetahui, agak tidak menyukai, agak tidak tertarik, agak tidak sering, agak tidak kreatif, agak tidak unik, agak tidak terpercaya, agak tidak mudah, agak tidak menarik, agak tidak tepat, agak tidak memahami, agak tidak sesuai, agak tidak setuju, agak tidak nyaman, agak tidak aman, agak tidak terbiasa, agak tidak puas, agak tidak berniat.
2	Tidak mengetahui, tidak menyukai, tidak tertarik, tidak sering, tidak kreatif, tidak unik, tidak terpercaya, tidak mudah, tidak menarik, tidak tepat, tidak memahami, tidak sesuai, tidak setuju, tidak nyaman, tidak aman, tidak terbiasa, tidak puas, tidak berniat.
1 ↓ Negatif	Sangat tidak mengetahui, sangat tidak menyukai, sangat tidak tertarik, sangat tidak sering, sangat tidak kreatif, sangat tidak unik, sangat tidak terpercaya, sangat tidak mudah, sangat tidak menarik, sangat tidak tepat, sangat tidak memahami, sangat tidak sesuai, sangat tidak setuju, sangat tidak nyaman, sangat tidak aman, sangat tidak terbiasa, sangat tidak puas, sangat tidak berniat.

Sumber: Modifikasi dari Pedoman Konfigurasi Skala (Malholtra, 2005:304)

- Menjumlahkan skor pada setiap item,
- Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian berdasarkan persentase dari frekuensinya,

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

Tabel 3.7
Kriteria Penafsiran

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 (1995:184)

- Mentransformasikan atau mengubah jenis data yang diperoleh sesuai dengan teknik analisis yang akan digunakan.

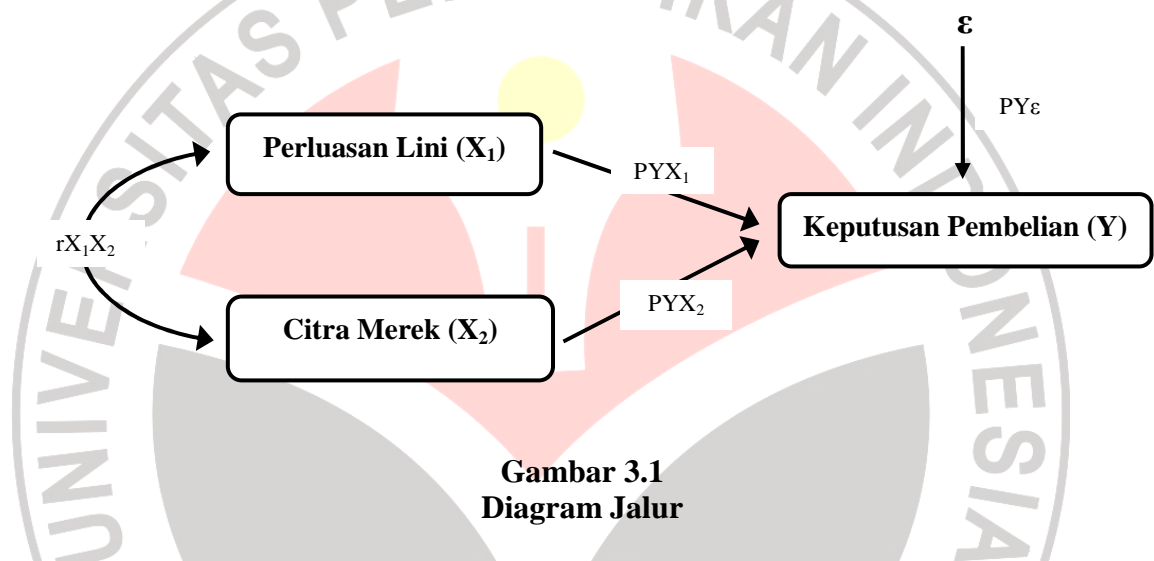
3. Penerapan data sesuaikan dengan pendekatan penelitian

Pengolahan data yang diperoleh dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil (Suharsimi Arikunto, 2006:238), lalu menginterpretasikan data-data tersebut agar diperoleh suatu kesimpulan.

Untuk menguji hipotesis dari penelitian ini, maka uji statistik yang akan digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya korelasi perluasan lini produk (X_1) dan citra merek (X_2), serta besarnya pengaruh perluasan lini produk (X_1)

dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dengan analisis jalur dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Jonathan Sarwono, 2006:153):

1. Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel



2. Membuat persamaan struktural

Diagram jalur diatas hanya terdiri atas satu persamaan struktural yang juga disebut mempunyai satu substruktur. X_1 dan X_2 disebut variabel eksogen dan Y sebagai variabel endogen. Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + \varepsilon$$

3. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya

Pengolahan data penelitian dilakukan secara komputasi yaitu dengan menggunakan *software SPSS 12.0 for Windows*. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat desain variabel ke dalam lembar kerja SPSS yaitu pada *submenu variabel view*.
 - b. Masukkan data dalam *submenu data view*
 - c. Melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:
 - Bagian pertama untuk menghitung persamaan regresinya, caranya adalah klik *analyse*, pilih *regression*, pilih *linear*, pada kolom *dependent* masukkan variabel Keputusan Pembelian, pada kolom *independent* masukkan variabel Perluasan Lini Produk, dan Citra Merek, *method = Enter*, klik OK.
 - Bagian kedua untuk menghitung korelasi antara variabel perluasan lini produk dan citra merek, dan keputusan pembelian. caranya adalah klik *analyse*, pilih *correlate*, pilih *bivariate*, pilih *one-tailed* masukkan ke kolom *variable* dengan variabel perluasan lini produk dan citra merek, dan keputusan pembelian klik OK.
4. Membuat penafsiran hasil perhitungan SPSS.

Sedangkan perhitungan manualnya menurut Kusnendi (2008:166), dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Membuat matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ 1 & r_{X_1 X_2} \\ r_{X_1 X_2} & 1 \end{bmatrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis antar variabel dan menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ C_{1.2} & C_{2.2} \end{bmatrix}$$

3. Menghitung semua koefisien jalur dengan rumus berikut ini:

$$\begin{bmatrix} PYX_1 \\ PYX_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 \\ C_{1.1} & C_{1.2} \\ C_{1.2} & C_{2.2} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

4. Menghitung $R^2_Y(X_1, X_2)$ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1, X_2 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2_Y(X_1, X_2) = [P_{YX1} \quad P_{YX2}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \end{bmatrix}$$

Selanjutnya bisa dihitung pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Pengaruh X terhadap Y:

- Pengaruh X_1 terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_2 = $P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh total X_1 terhadap Y = +

- Pengaruh X_2 terhadap Y

Pengaruh langsung = $P_{YX2} \cdot P_{YX2}$

Pengaruh tidak langsung melalui X_1 = $P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1}$

Pengaruh total X_2 terhadap Y = +

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

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2)}}$$

6. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Hipotesis statistik uji koefisien jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : P_{YX_1} = P_{YX_2} = 0$

$H_1 : \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{YX_n} \neq 0$

Statistik uji yang digunakan adalah uji F

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}}}{k(1 - \sum_{k=1}^i P_{YX_{1,2}} r_{YX_{1,2}})} = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX_{1,2}}}{k(1 - R^2_{YX_{1,2}})}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel
 k = Variabel bebas
 $R^2_{YX_i}$ = Pengaruh langsung

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Scendecor dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 2 ($dk = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan denumerator 96 ($n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak.

7. Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dimana:

$$t = \frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{\sqrt{\frac{1 - R^2 Y(X_1, X_2)(C_{ii} + C_{ij} + 2C_{ij})}{(n - k - 1)}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-2 ($dk=98$).

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

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