BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) dalam bukunya yang berjudul Penulisan Karya Ilmiah, Objek penelitian adalah :

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Dalam melakukan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008:127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

"*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya."

”*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey.*

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Menurut Moh. Nazir (2003:84) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30):

“Desain penelitian adalah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan;
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel, dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data;
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan pebjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain penelitian dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut .

Dari pengertian - pengertian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan proses keseluruhan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara pemilihan, pengumpulan, dan

analisis data. Oleh sebab itu, membuat desain penelitian sangat penting agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Skaters	Cross Sectional
T - 2	*Descrivtive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen Skaters	Cross Sectional
T - 3	*Descrivtive*	*Descriptive* dan *Survey*	Konsumen & Produsen Skaters	Cross Sectional
T – 4, 5, 6, 7	*Descrivive* & *Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Konsumen & Produsen Skaters	Cross Sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menurut Nur Indriantoro (2002:69) dalam Umi Narimawati (2010) sebagai berikut:

"Penentuan *construct* sehingga variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct,* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara pengukuran *construct* yang lebih baik."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menetukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas maka operasionalisasi variabel penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2

Operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif	• Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)	-Tingkat dikenalnya Merek. -Tingkat kemudahan Mengingat kembali merek. -Tingkat paling diingatnya merek.	Ordinal Ordinal Ordinal

	yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen. Rangkuti (2008:39)	• Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)	-Tingkat persepsi pelanggan. - Tingkat Keunggulan produk dibanding pesaing.	Ordinal Ordinal
		• Asosiasi Merek (*Brand Association*)	- Tingkat harga yang dapat memberikan jaminan harga yang relatif. - Tingkat keragaman varian produk.	Ordinal Ordinal
		• Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)	- Tingkat kesukaan atas merek. - Tingkat produk pertama terlintas dipikiran.	Ordinal Ordinal

Positioning **(X2)**	*Positioning* produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting yang dimiliki produk dalam ingatan konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kotler dan Amstrong (2006 :254)	• Atribut	- Tingkat kemenarikan atribut produk.	Ordinal
		• Manfaat	- Tingkat kesesuaian manfaat produk.	Ordinal
		• Pemakai	- Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan.	Ordinal
		• Penggunaan / Penerapan	- Tingkat kemudahan penggunaan produk.	Ordinal
		• Pesaing	- Tingkat produk lebih baik bibandingkan pesaing.	Ordinal
		• Kategori Produk	- Tingkat kategori produk selalu menjadi pemimpin dipasaran.	Ordinal
		• Mutu	- Tingkat kesesuaian mutu yang dihasilkan.	Ordinal
Keunggulan Bersaing **(Y)**	Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil	• Keunikan produk	- Tingkat keunikan produk sesuai selera konsumen.	Ordinal

	dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Bharadwaj *et al*., dalam Mieke Supratono (2009)	• Harga bersaing	- Tingkat kesesuaian harga dipasaran.	Ordinal
		• Jarang dijumpai	- Tingkat kelangkaan produk dipasaran.	Ordinal
		• Tidak mudah ditiru	-Tingkat kesulitan untuk ditiru.	Ordinal
		• Tidak mudah digantikan	- Tingkat kesulitan untuk digantikan oleh produk lain.	Ordinal

3.2.3 Sumber Dan Tenik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

“Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden

2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan.

3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan dan pegawai untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) adalah: “Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Yaitu melalui Dokumentasi.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

”Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono 2009: 80)

Populasi dari penelitian ini adalah adalah pengunjung di Skaters Cihampelas pada bulan Maret yaitu sebanyak 992 orang.

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu para pengunjung saat bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiyono, 2005).

Anggota populasi yang dibutuhkan secara acak tanpa menggunakan starta yang ada dalam anggota populasi dengan kata lain populasi dianggap homogen, dengan jumlah kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

sebesar 10%. untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2001:78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%).

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

$$\frac{992}{1+(992x0.1^2)} = 90.84$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 90.84 orang, dibulatkan jadi 100 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber-sumber sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulisan melakukan penelitian dengan metode lapangan yaitu penulisan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan sebagai bahan bukti di tempat penulis teliti. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Obvervasi, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang penulis teliti.
c. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:42) mengemukakan:

"Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure."

Berdasarkan definisi diatas, validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total.

Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right]\left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5 % satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka instrument tersebut tidak dapat digunakan

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek

Variabel	No.	Nilai validitas	Hasil
Ekuitas Merek	1	0,720	Valid
	2	0,715	Valid
	3	0,588	Valid
	4	0,509	Valid
	5	0,485	Valid
	6	0,508	Valid
	7	0,512	Valid
	8	0,652	Valid
	9	0,540	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Ekuitas Merek) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas *Positioning* (X2)

Hasil pengujian validitas instrument *positioning* dapat dilihat pada table 3.4 berikut ini:

Table 3.4
Hasil Pengujian Validitas *Positioning*

Variabel	No.	Nilai validitas	Hasil
Positioning	1	0,687	Valid
	2	0,642	Valid
	3	0,644	Valid
	4	0,558	Valid
	5	0,580	Valid
	6	0,514	Valid
	7	0,706	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (*Positioning*) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian validitas instrument keunggulan bersaing dapat dilihat pada table 3.5 berikut ini:

Table 3.5
Hasil Pengujian Validitas Keunggulan Bersaing

Variabel	No.	Nilai validitas	Hasil
Keunggulan Bersaing	1	0,759	Valid
	2	0,780	Valid
	3	0,759	Valid
	4	0,827	Valid
	5	0,832	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel terikat di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Keunggulan Bersaing) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

" Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency."

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *split Half Method* (*Spearman-Borwn Correlation*) teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan kelompok II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.
4. Korelasikan skor total kelompok I dan kelompok II

$$\frac{2Гb}{1 + Гb}$$

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Г1 = \frac{2Гb}{1 + Гb}$$

Dimana :

Г1 = realiabilitas internal seluruh item

Гb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefesien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reabilitas

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas merek	0,766	0,70	reliabel
Positioning	0,770	0,70	reliabel
Keunggulan bersaing	0,853	0,70	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

3.2.4.3 Uji MSI

Data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method Of Succesive Interval*" (hays, 1969:39) dalam Umi Narimawati, Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:47)

Adapaun menurut Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:47) langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kemulatifnya.
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proposi kumulatif dengan memasukan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala denga rumus *Method of Succesive Interval.*

$$\text{Mean of interval} = \frac{(Density\ at\ lower\ limi) - (Deensity\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana: Mean of interval : Rata-rata interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan mengunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai skala + [Nilai Skala Minimum]+ 1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

a. Analisis Deskritif (Kualitatif)

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan ekuitas merek, *positioning* dan keunggulan bersaing.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.

b. Dihitung total skor setiap variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.

c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.

d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ x } 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Tabel 3.7

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intesitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik , Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik , Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik , Cukup
68% - < 84%	Baik , Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik , Sangat Tinggi

Sumber : Umi Naramawati, 2007:85

b. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

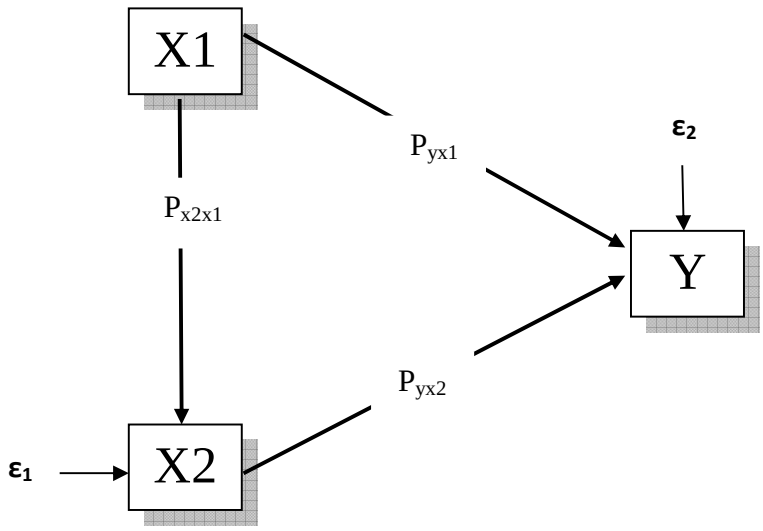
Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal. Untuk teknik perhitungan data kuesioner yang telah diisi oleh responden digunakan skala likert dengan langkah-langkah: yaitu, memberikan nilai pembobotan 5-4-3-2-1 untuk jenis pertanyaan positif.

Keseluruhan nilai atau skor yang didapat lalu dianalisis dengan cara:

1. Mengolah setiap jawaban dan pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.
2. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2,……. X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y),…… (X_n,Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.
3. Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternative jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukuran menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (hay, 1969:39). Dengan rumus sebagai berikut:

a. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas maupun terikat.
b. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran. Didalam melakukan analisis jalur harus dijelaskan hubungan antar variabel secara diagram jalur yang bentuknya ditentukan oleh proporsi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Nirmana SK Sitepu 1994:15) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:48)

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat structural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangan keterkaitan antar variabel independen. Model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan:

X : Ekuitas Merek

Y : *Positiioning*

Z : Keunggulan Bersaing

Px2x1 : Koefisien jalur ekuitas merek terhadap *positioning*

Pyx1 : Koefisien jalur ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing

Pyx2 : Koefisien jalur *positioning* terhadap keunggulan bersaing

ε : Pengaruh faktor lain.

c. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan variabel y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n\,(\sum XiYi) - (\sum Xi)\,(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = ekuitas merek

y1 = *positioning*

y2 = keunggulan bersaing

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Cukup sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:50)

d. Analisis Determinasi

Presentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

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

Dimana :

d : Koefisien determinasi r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh dari ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriptif yang diajukan sebagai berikut :

H1 : Ekuitas merek pada produk Skaters Cihampelas sudah baik

Dimana :

H_{01} : μ (EM) ≤ 68%, Ekuitas merek pada produk Skaters Cihampelas belum baik.

H_{11}: μ (EM) > 68%, Ekuitas merek pada produk Skaters Cihampelas sudah baik.

H2 : *Positioning* pada produk Skaters Cihampelas sudah baik

Dimana :

H_{02} : μ (P) ≤ 68%, *Positioning* pada produk Skaters Cihampelas belum baik.

H_{12} : μ (P) > 68%, *Positioning* pada produk Skaters Cihampelas sudah baik.

H3 : Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas sudah tinggi

Dimana :

H_{03} : μ (KB) ≤ 68%, Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas belum tinggi

H_{13} : μ (KB) > 68%, Keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas sudah tinggi

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya hubungan signifikan dari pengaruh karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan análisis regresi dan korelsi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

a. Pengujian secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$Fhitung = \frac{JK_{\text{regresi}}/\text{k}}{JK_{\text{residu}}/\{\text{n} - (\text{k} + 1)\}}$$

Dimana :

*JK*residu = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan F – test yang terdapat pada analisis of variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan Microsoft. Jika nilai F hitung > F kritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (ekuitas merek dan *positioning*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keunggulan bersaing) ditolak dan sebaliknnya.

H7: Ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Dimana :

H0 : β = 0; H1 ditolak, secara simultan ekuitas merek dan *positioning* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Hi : β ≠ 0; H1 diterima, secara simultan ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

Kriteria pengujian:

H0 ditolak apabila F hitung > dari F tabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah pyxi tidak sama dengan 0 untuk mengetahui pyxi tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian parsial.

b. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1- R^2\ XY.....Xk)}{(n-k-1)}}} \quad 1 = 1,2,3,.....5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

H4 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas

Dimana :

H_{04} ; $\beta = 0$, Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

H_{14} ; $\beta \neq 0$, Ekuitas merek berpengaruh terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.

H5 : Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Dimana :

H_{05} ; $\beta = 0$, Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

H_{15} ; $\beta \neq 0$, Ekuitas merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

H6 : *Positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas

Dimana :

H_{06} ; $\beta = 0$, *Positioning* tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

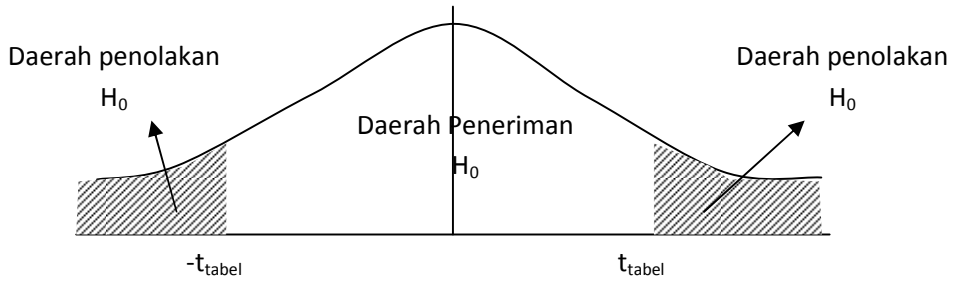
H_{16} ; $\beta \neq 0$, *Positioning* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.2

Daerah Penetapan Hipotesis

3.2.5.3 Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan). Kesimpulannya, ekuitas merek dan *positioning* berpengaruh (tidak berpengaruh)

terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya) pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.