BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Dinamika Pasar dan Reposisi Merek Fashion terhadap Strategi bersaing di PT.Matahari Departement Store Festival Citylink Bandung"**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah Dinamika pasar dan (variabel X2) Reposisi Merek.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Strategi Beraing.

Dinamika Pasar dan Reposisi Merek merupakan faktor penyebab, sedangkan Strategi bersaing faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang akan bersaing dalam dunia fashion di PT. Matahari Departement Store Festival City Link Bandung.

3.2 Metode Penelitian

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

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) mendefinisikan:

"Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

”*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”.

Sedangkan menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) mendefinisikan Pendekatan kuantitatif yaitu:

“Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil.”

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Moh. Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249)menyatakan bahwa :

> "Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Dari pemaparan di atas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan semua proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam

melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas, yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah Pengaruh Dinamika Pasar dan Reposisi Merek terhadap Strategi Bersaing.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari Dinamika Pasar (Variabel Independen"X_1") dan Reposisi Merek (Variabel Independen"X_2") terhadap Strategi Bersaing (Variabel dependen"Y") digunakan korelasi *Analisis Regresi Berganda*, dan untuk menguji pengaruh dari Dinamika Pasar (Variabel Independen"X_1") dan Reposisi Merek (Variabel Independen"X_2") terhadap Strategi Bersaing (Variabel dependen"Y") digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

	Desain Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Perusahaan melakukan Strategi Bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival City Link Bandung	*Cross sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Perusahaan melakukan Strategi Bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival City Link Bandung	*Cross sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Perusahaan melakukan Strategi Bersaing di	*Cross sectional*

			PT. Matahari Departement Store Festival City Link Bandung	
T-4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Perusahaan melakukan Strategi Bersaing di PT. Matahari Departement Store Festival City Link Bandung	*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan 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 Dinamika Pasar dan Reposisi Merek terhadap Strategi Bersaing, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dinamika Pasar sebagai variable independen pertama (X_1).
2. Variabel Reposisi Merek sebagai variable independent kedua (X_2).
3. Variabel Strategi Bersaing sebagai variabel dependent (Y).

Untuk lebih jelasnya rincian masing-masing variabel dapat dijelaskan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Dinamika Pasar (X1)	sebagai pola secara kolektif dalam organisasi yang secara sistematis mampu menggerakkan dan memodifikasi berbagai sumberdaya dalam perusahaan dan kebijakan operasional rutin dan struktur organisasi perusahaan yang ada untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar (Karno, 2008).	-Inovasi -Risk-taking -Struktur pasar -Agrefitas bersaing -Proaktif	-Tingkat penemuan baru -Tingkat risiko usaha -Tingkat perkembangan pasar -Tingkat penawaran pasar -Tingkat antisipasi	Ordinal	PT. Matahari Depart Strore Festival City Link Bandung
Reposisi Merek (X2)	reposisi merek adalah salah satu bagian dari elemen strategi pemasaran agar target pasar (konsumen) mempunyai persepsi yang dapat	-Price-quality -User	-Tingkat harga dan kualitas sebuah merek -Tingkat gaya hidup merek	Ordinal	PT. Matahari Depart Strore Festival City Link Bandung

	membedakan suatu produk dari produk para pesaing. Tanpa adanya perbedaan yang jelas, maka produk perusahaan akan dianggap sama dengan produk pesaing. reposisi merupakan awal dari lahirnya suatu produk (*reason for being*), sehingga aktivitas reposisi merek harus dilakukan pada tahapan awal sebelum suatu produk diluncurkan. Apabila suatu produk sudah ”lahir”, kemudian baru menetapkan reposisi maka ruang lingkup dari reposisi menjadi sangat terbatas. **(Kartajaya,2002)**	-Symbolic -Experimental -Atribut-feature	yang tinggi -Tingkat kebutuhan merek dengan konsumen dan perusahaan. -Tingkat kenyaman masyarakat atau konsumen -Tingkat keunikan,keunggulan produk		
Strategi Bersaing (Y)	Strategi bersaing adalah rencana yang disatukan , menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan strategi bersaing perusahaan dengan tantangan lingkungan yang di rancang, untuk memastikan bahwa	-pesaing baru -produk pengganti -penawaran pembeli -pemasok, -pesaing sejenis	-Tingkat pesaing baru -Tingkat produk substitusi -Tingkat penawaran produk dan sevice pd pembeli -Tingkat Kekuatan pemasok	Ordinal	PT. Matahari Depart Strore Festival City Link Bandung.

	tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Jauch dan Glueck, 2004 : 12)		-Tingkat Pesaing Sejenis		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder. Menurut sugiyono (2009:37) dalam Umi Narimawati data primer sebagai berikut : "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti."

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah melakukan kegiatan bekerja di PT. Matahari Deprt Strore Festival City Bandung. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui informasi dari lain yang mendukung penelitian ini.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut sugiyono (2009:37) dalam Umi Narimawati data primer sebagai berikut : "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti."

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) dalam Umi Narimawati adalah : " sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh divisi fashion di PT. Matahari Deprt Strore Festival City Bandung. Penulis memperoleh data jumlah karyawan divisi fashion sebanyak 70 orang.

2. Sampel

Arikunto (1998:117) mengatakan sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Selanjutnya Arikunto (1998:125) mengatakan bahwa sebagai ancer-ancer, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subyek dalam populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih 25% -30% dari jumlah subyek tersebut. Jika jumlah anggota subyek dalam populasi hanya meliputi 70 orang dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket/kuesioner,

sebaiknya subyek sejumlah itu diambil seluruhnya.. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah cara pengambilan sampel dengan mengambil semua anggota populasi menjadi sampel (Hidayat, 2007).

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research)*, dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan langsung)

Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati pengunjung yang berkaitan dengan variabel peenlitian. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

2. Wawancara atau Interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberiakan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumbe ryang dapat memberiakan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan reposisi merek terhadap strategi bersaing.

3. Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuisioner adalah yang digunakan kuisioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner ini yaitu berupa data-data mengenai dinamika pasar dan reposisi merek terhadap strategi bersaing.

Data sekunder ini didaptkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1.) Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literatur, buku-buku yang ada.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut cooper (2006:720) dalam Umi Narimawati validitas adalah : "Validity is a characteristic of measuraement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure".

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson 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 :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

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

1. Item instrument dikatakan valid jiak t_{hitumg} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05\ (165)}$ = 1,9744maka instrument tersebut dapat digunakan.

2. Item instrument dikatakan tidak valid jiak t_{hitung} kurang dari $t_{0,05\ (165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Uji Validitas Dinamika Pasar (X1)

Hasil pengujian validitas pengetahuan produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3
Hasil pengujian validitas Dinamika Pasar

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	Titik Kritis	Ket
Dinamika Pasar (X1)	p1	0.658	1.974	valid
	p2 (-)	0.898	1.974	valid
	p3	0.689	1.974	valid
	p4	0.754	1.974	valid
	p5	0.575	1.974	valid

Uji Validitas Reposisi Merek (X2)

Hasil pengujian validitas reposisi merek dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4
Hasil pengujian validitas reposisi merek

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	Titik Kritis	Ket
Reposisi Merek (X2)	p1	0.801	1.974	valid
	p2	0.711	1.974	valid
	p3	0.792	1.974	valid
	p4	0.849	1.974	valid
	p5	0.670	1.974	valid

Uji Validitas Strategi Bersaing (Y)

Hasil pengujian validitas strategi bersaing dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5

Hasil pengujian validitas strategi bersaing

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien validitas	Titik Kritis	Ket
Strategi Bersaing (Y)	p1	0.773	1.974	Valid
	p2	0.674	1.974	Valid
	p3	0.928	1.974	Valid
	p4	0.826	1.974	Valid
	p5	0.800	1.974	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabitas

Menurut Cooper (2006:716) dalam Umi Narimawati reliabilitas adalah : "reliability is a characteristic of measurenment concerned with acuracy, precision, and consistency".

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercyaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh niali r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belah instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan uji reliabilitas adalah *Spilt Half Method* (*Sperman-Brown Correlation*) teknik belah dua. Metode ini menghitung realibitas 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 dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kleompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Korelasikan skor total kelompok I total kelompok II

$$2\,\Gamma'\,b$$

$$1+\Gamma'\,b$$

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

$$\Gamma'1 = \frac{2\,\Gamma'\,b}{1+\Gamma'\,b}$$

Dimana :

$\Gamma'1$ = reliabilitas seluruh item

$\Gamma'\,b$ = korelasi product moment antar belahan pertama dan belahan kedua

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

Tabel 3.6

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Dinamika Pasar	0.812	0,70	Reliable
Reposisi merek	0.767	0,70	Reliable
Strategi Bersaing	0.821	0,70	Reliable

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Dinamika Pasar) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,812. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel pengetahuan produk dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Reposisi Merek) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,767. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel citra merek dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Strategi Bersaing) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,821 Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel *pembelian impulsif* dinyatakan reliabel.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas di atas 0,300 yang menandakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan untuk hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,812, 0,767 dan 0,821, ketiganya berada di atas 0,700 yang menandakan bahwa variabel yang digunakan dalam

instrumen penelitian sudah menunjukan keandalannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.5 Rancangan Analisis dan pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data

yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).Sebelum kuisioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada resonden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat keaslian (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur peenlitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagi alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan bagaimana pengaruh dinamika pasar, reposisi merek dan strategi bersaing.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut

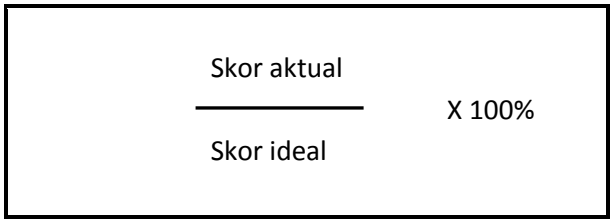
a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

Sumber :Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

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

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.



Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuisioner yang telah diajukkan. skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diamsumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Kurang Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup
4	68.01 - 84.00	Baik
5	84.01 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Berdasarkan pengkategorian tersebut, maka penulis dapat membuat kategori masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Dinamika Pasar

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Setuju
2	36.01 - 52.00	Tidak Setuju
3	52.01 - 68.00	Ragu
4	68.01 - 84.00	Setuju
5	84.01 – 100	Sangat Setuju

Tabel 3.10

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Reposisi Merek

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 -36.00	Sangat Tidak Setuju
2	36.01 -52.00	Tidak Setuju
3	52.01 -68.00	Ragu
4	68.01 -84.00	Setuju
5	84.01 – 100	Sangat Setuju

Tabel 3.11

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

Pengkategorian Strategi Bersaing

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Rendah
2	36.01 - 52.00	Sedang
3	52.01 - 68.00	Cukup Tinggi
4	68.01 - 84.00	Tinggi
5	84.01 – 100	Sangat Tinggi

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. 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 interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + | Nilai Skala Minimal | + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh Strategi Bersaing Dan Reposisi Merek Terhadap Strategi Bersaing, dalam hal ini adalah semua karyawan divisi fashion digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.3 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Dinamika Pasar (X_1) dan Reposisi Merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Strategi Bersaing (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Dinamika Pasar

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Reposisi Merek

X1= Dinamika Pasar

X2= Reposisi Merek

3.2.5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regresidiuji dan dianalisa lebih lanjut, ada beberapa asumsi yang harus diuji guna mengetahui apakah kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda), dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ketiga asumsi yang

disebutkan diatas tersebut harus diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

1) Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi dan berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut.

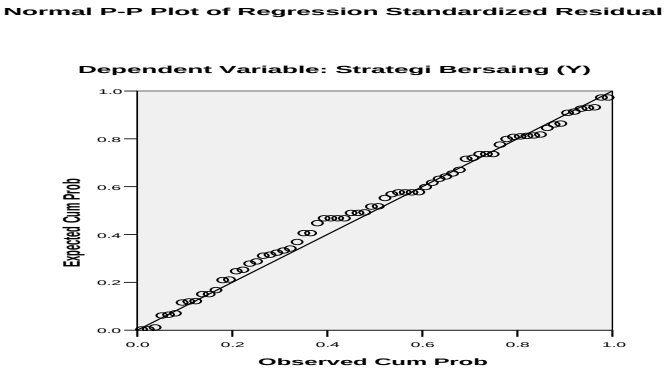
Tabel 3.12
Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60352317
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.037
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.683
Asymp. Sig. (2-tailed)		.740

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pada tabel 3.12 dapat dilihat nilai probabilitas (signifikansi) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,740. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0.05), maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Secara visual gambar grafik normalitas dapat dilihat pada grafik 3.1 berikut



Grafik 3.1 Grafik Normalitas

Grafik diatas memperkuat asumsi bahwa model regresi yang diperoleh berdisitribusi normal.Hal ini ditunjukkan oleh titik-titik nilai residual masing-masing data yang menyebar disekitar garis diagonal.

2) Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen atau tidak digunakan uji korelasi *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual(error). Apabila koefisien korelasi dari variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Pada tabel 3.13 berikut dapat dilihat nilai signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan nilai absolut residual (error).

Tabel 3.13

Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rh	Dinamika Pasar (X1)	Correlation Coeffic	.001
		Sig. (2-tailed)	.994
		N	70
	Reposisi Merek (X2)	Correlation Coeffic	-.045
		Sig. (2-tailed)	.712
		N	70

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas seperti yang terdapat pada tabel 3.13 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).Hal ini ditunjukkan olehnilai signifikansi dari koefisien korelasi masing-masing variabel bebas dengan nilai absolut error (0,994 dan 0,712) masih lebih besar dari 0,05.

3) Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi.Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 3.14
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Dinamika Pasar (	.721	1.387
	Reposisi Merek (	.721	1.387

a. Dependent Variable: Strategi Bersaing (

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 3.14 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas, karena nilai VIF dari kedua variabel bebas masih lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara kedua variabel bebas.Karena ketiga asumsi regresi terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilanjutkan.

3.2.5.1.5 Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati (2010:49), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

X = Variabel Independen (*income smoothing /* pengumuman perubahan *bond rating*)

Y = Variabel Dependen (*return* saham)

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.15

Tingkat Korelasi

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

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157) dalam **Umi Narimawati (2010:50)**

3.2.5.1.6 Analisis Determinasi

Analisis Koefisiensi Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

R = Koefisian determinasi

r = Koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh dinamika pasar dan reposisi merek terhadap strategi bersaing. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, makauji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi, langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

Pengujian secara simultan / total.

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

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2\ Y.X}{K(\ 1\ R^2\ Y.X\ )}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara niali F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada tabel analisis of Variance (ANOVA) dari hasil

perhitungan dengan micro-soft. Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan niali variabel bebas (dinamika pasar dan reposisi merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (strategi bersaing) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001:369) dalam Umi Narimawati perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien produk moment (*pearson*).

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, secara simultan pengaruh dinamika pasar dan reposisi merek tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing.

H_1 ; $\rho \neq 0$, secara simultan pengaruh dinamika pasar dan reposisi merek berpengaruh terhadap strategi bersaing.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung > Ftabel ($\alpha = 0{,}050$)

Menurut Guilford (1956:480) dalam Umi Narimawati, bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam peenlitian dapat dikategorikan sebagai berikut :

a) Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut

Tabel 3.16

Kategori korelasi metode Guilford

Besarnya pengaruh	Bentuk hubungan
0,00 - 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 - 0,40	Rendah
0,41 - 0,60	Moderat / cukup
0,61 -0,80	Erat
0,81- 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Pengujian secara parsial

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

a. Rumus uji t yang digumakan adalah

$$t_i = \frac{PYX1}{\sqrt{\frac{(1-R2\ XY\ldots\ldots XK)CRii}{(n-k-1)}}} \quad I=1,2,3\ldots..,5$$

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

a) Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, pengaruh dinamika pasar tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing..

H_{11} ; $\rho \neq 0$, pengaruh dinamika pasar berpengaruh terhadap strategi bersaing.

H_{02} ; $\rho = 0$, reposisi merek tidak berpengaruh terhadap strategi bersaing

H_{12} ; $\rho \neq 0$, reposisi merek berpengaruh terhadap strategi bersaing

b) Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari ttabel (α=0,05)

Kriteria penarikan pengujian, jika menggunakan tingkat kekeliruan (α=0,01) untuk di uji sua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada didaerah penolakan, berarti Ha diteriam artinya antara variabel X dan Y ada hubungannya.
2. 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) dalam Umi narimawati.

Gambar 3.1
Uji daerah peneriamaan dan penolakan hipotesis