

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*. Objek dalam penelitian ini adalah kartu perdana IM3. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Responden penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang terdaftar pada semester 098 angkatan 2010-2012 dan juga menggunakan produk kartu perdana IM3 dengan minimal penggunaan 3 bulan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Malhotra (2009:105) Penelitian deskriptif adalah jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi dasar dari variabel independen (*product positioning* dan *product differentiation*) terhadap keberadaan variabel dependen (*brand image*).

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), menurut Malhotra (2009: 100) casual research merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara *product positioning* dan *product differentiation* terhadap *brand image*.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei adalah penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sample tertentu dari elemen populasi hanya satu kali Malhotra (2009:95).

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Menurut Sekaran (2006:116), variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image*.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sekaran (2006:116) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Variable bebas dalam penelitian ini adalah *product positioning* dan *product differentiation*

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
<p>Product Positioning Menurut Titik dan Mahmud (2005: 113), <i>Product Positioning</i> dapat dibentuk melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:</p> <p>1. Ciri Produk 2. Harga dan kualitas 3. Penggunaan 4. Pengguna produk</p>	Ciri Produk	1. Warna hijau ciri dari produk 2. Banyak paket promo layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) yang ditawarkan 3. Produk sebagai kartu <i>hand phone</i> -nya bagi anak muda	1 2,3,4 5	
	Harga dan kualitas	1. Biaya layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) sesuai	6,7,8	
		2. Kualitas jaringan sinyal produk bagus	9	
		3. Kualitas layanan produk (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) memuaskan	10,11,12	
	Penggunaan	1. Produk mudah digunakan 4. Penggunaan promo paket (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) tidak rumit	13 14,15,16	
		2. Layanan yang disediakan produk sesuai kebutuhan	17	
	Pengguna produk	1. Target produk adalah anak muda	18	
		2. Pengguna khusus produk adalah anak muda	19	
		3. Kelas pengguna produk adalah anak muda yang memiliki pengeluaran bulanan yang sedang/terbatas	20	
	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor

Product Differentiation Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 15), untuk menciptakan diferensiasi produk yang kuat, harus berkonsentrasi pada tiga hal: 1. Konten (<i>what to offer</i>) 2. Konteks (<i>how to offer</i>) 3. Infrastruktur (<i>enabler</i>)	Konten (<i>what to offer</i>)	1. Promo layanan (telepon, <i>Short Message Service</i> (SMS), internet) dari produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan	21,22,23
	Konteks (<i>how to offer</i>)	2. Banyak rekan mahasiswa yang menggunakan produk	24
		1. <i>Event marketing</i> produk di publikasikan di media elektronik dan cetak dengan baik	25
	Infrastruktur (<i>enabler</i>)	2. Isi promosi atau iklan dari promo paket produk mudah dipahami	26
		1. Letak galeri produk yang strategis	27
		2. Pelayanan karyawan saat <i>service</i> di galeri produk yang baik	28
	3. Pelayanan karyawan saat komplain di galeri produk yang baik	29	
Brand Image Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	Lambang	1. Logo produk mudah dikenali	30
	suasana	2. <i>Desain</i> logo produk menarik	31
		1. Suasana pelayanan saat <i>service</i> produk yang nyaman	32
	Event	2. Adanya fasilitas penunjang pada kantor galeri produk	33
		1. Acara <i>event marketing</i> produk menarik	34
		2. Mendukung acara yang diadakan di kampus melalui sponsorship	35

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009:366) populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penelitian ini memilih populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan produk kartu perdana IM3. Berdasarkan *data base* dari komputer bagian administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada semester 097 sebanyak 2985 orang. Berdasarkan survey awal, dari 2985 mahasiswa tersebut, yang menggunakan kartu perdana IM3 berjumlah 633 orang, sedangkan yang menggunakan kartu perdana IM3 dengan minimal penggunaan 3 bulan sebanyak 611.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Purposive sampling merupakan metode *sampling* yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2010:68), maka sumber data sampelnya adalah mahasiswa FE UNJ yang menggunakan kartu perdana IM3.

Dalam penentuan sample, peneliti merujuk pada table Isaac dengan judul tabel “Penentuan Jumlah Sample dari Populasi tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%” Sugiyono (2010:71), Dari populasi yang berjumlah 611 orang dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% maka jumlah sampelnya sebanyak 221 orang.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2009:120), data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset . Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 221 orang responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet dan majalah secara langsung dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti

menggunakan perangkat lunak SPSS versi 19 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarakan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan survei awal kepada 30 mahasiswa FE UNJ yang menggunakan kartu perdana IM3 untuk mengetahui apakah kuisisioner *valid* atau tidak. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya *validitas* instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang *validitas* yang dimaksud.

Dalam pengujian *validitas* menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan *valid* apabila mean r-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan validitas dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan ber korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak ber korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 dalam Zurivan Purnama (2009: 55). Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σt^2 = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.3. Uji Heteroskedasitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*product positioning* dan *product differentiation*) terhadap variabel dependen yaitu *brand image*.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen *Brand Image*
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2 , = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (*Product Positioning*)

X_2 = Variabel Independen (*Product Differentiation*)

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis (Ha) diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis (Ha) ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.