

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Jogiyanto (2011:5) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistik. Format penelitian kuantitatif eksplanatif berfungsi untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Format ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2008:38).

Sedangkan menurut Malhotra (2007:148) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan mengaplikasikan analisis statistik dan menganalisis data. Selain itu, karakteristik lain dari pendekatan kuantitatif adalah adanya sampel penelitian dalam jumlah yang cukup besar dan cara pengambilan data yang cukup terstruktur. Alat yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif adalah kuesioner yang disebarakan kepada sampel dari populasi yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksperimen, yaitu proses manipulasi satu atau lebih variabel eksogen (variabel bebas) dan mengukur pengaruhnya dari satu atau lebih variabel endogen (variabel terikat) yang kemudian dilakukan kontrol untuk variabel yang berhubungan (Malhotra, 2007). Sedangkan menurut (McDaniel dan Gates, 2001:221) dimana

satu variabel dimanipulasi dan dampaknya terhadap variabel lain diamati. Penelitian ini dilakukan bukan di laboratorium tetapi di lapangan sehingga menggunakan eksperimen dengan desain metode quasi eksperimental. Metode quasi eksperimental adalah metode yang bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat dengan desain dimana secara nyata ada kelompok perlakuan dan kelompok kontrol dan membandingkan hasil perlakuan kelompok kontrol yang tidak dikenai kondisi perlakuan (Suryabrata 1990: 32-36).

Penelitian ini menguji perubahan sikap konsumen atas pemimpin merek setelah terdapat informasi pemimpin merek dimitasi fitur oleh *copycat brand*. Selain itu menguji dampak yang ditimbulkan oleh adanya pengaplikasian imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo pada merek *exclusive luxury* ataupun merek *luxury for the masses* serta adanya interaksi antara imitasi fitur dengan status merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek. Pengujian ini dilakukan menggunakan informasi *copycat brand* fiktif dimana penggunaan nama merek atau logo yang belum pernah dipakai dan dikenal sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menghindari bias yang mungkin terjadi.

3.2. Desain Penelitian

3.2.1. Desain Eksperimental

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen yaitu serangkaian prosedur yang meliputi pemilihan unit tes, variabel bebas yang dimanipulasi, variabel terikat yang diukur, serta bagaimana variabel pengganggu dikendalikan (Malhotra, 1999:217). Penelitian ini menggunakan *pretest-post-test experimental*

design (Cooper dan Schindler, 2006), yaitu eksperimen yang membandingkan sebuah kelompok sebelum dan setelah diberikan *treatment*. Desain faktorial eksperimental penelitian ini adalah 2 (imitasi fitur: imitasi fitur logo & imitasi fitur nama merek) x 2 (status merek: merek *exclusive luxury* dan merek *luxury for the masses*), sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Faktorial Eksperimen

Produk	Imitasi Fitur	Status Merek	
		Exclusive Luxury	Luxury for the Masses
Tas	Logo	$\sqrt{(30)}$	$\sqrt{(30)}$
	Nama Merek	$\sqrt{(30)}$	$\sqrt{(30)}$

3.2.2. Pengembangan Stimulus

Manipulasi eksperimental (variabel bebas) yang dilaksanakan pada stimulus digunakan untuk menguji hipotesis. Stimulus yang digunakan dalam bentuk tampilan visual logo dan nama merek fiktif dimana merepresentasikan logo dan nama merek *copycat*. Dalam penelitian ini, penggunaan logo dan nama merek menggunakan merek fiktif yang belum pernah dipakai dan dikenal sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menghindari bias yang mungkin terjadi. Selain itu,, penempatan logo dan nama merek dibuat dalam keadaan tidak berwarna atau hitam putih serta mengomposisikan elemen skenario dengan komposisi dan proporsi yang sama. Tampilan visual logo dan nama merek fiktif ini diletakkan sejajar dengan tampilan visual logo dan nama merek dari pemimpin merek serta terdapat informasi terkait *copycat brand* tersebut.

Sesuai dengan hasil *pre-eliminary test* yang dilakukan sebanyak satu kali dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang perempuan di FEB Unair yang ditujukan untuk mengetahui merek apa yang dianggap partisipan sebagai merek *exclusive luxury* dan merek yang dianggap sebagai merek *luxury for the masses*.

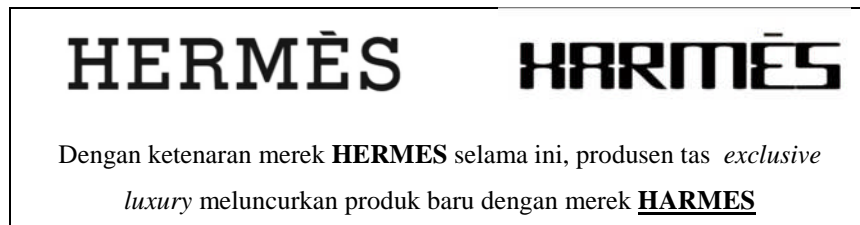
Dan hasilnya adalah sebanyak 50% partisipan menganggap HERMES sebagai pemimpin merek berdasarkan kategori merek *exclusive luxury*. Hasil *pre-eliminary test* dalam penelitian ini didukung oleh fakta yang mengungkapkan bahwa produk fashion seperti tas Hermes menjadi yang paling laku untuk kategori produk-produk tas papan atas yang beredar di Indonesia. Produk Hermes menyisihkan merek-merek terkenal sejenis. Di Indonesia terdapat lima merek yang merupakan lima besar dalam hal penjualan tas bermerek di Indonesia. Merek-merek itu antara lain Hermes, Chanel, LV (Louis Vuitton), Prada, dan Celine. Dan dari *top five* tersebut Hermes yang paling laku dan paling dicari (detik.com, 2013). Sedang untuk kategori merek *luxury for the masses*, sebanyak 60% partisipan menganggap GUESS sebagai pemimpin merek dalam kategori tersebut.

Pada manipulasi variabel imitasi, penggunaan merek fiktif HARMES mewakili imitasi fitur nama merek dan merek fiktif NARMER mewakili imitasi fitur logo sebagai *copycat brand* tas HERMES pada kategori merek *exclusive luxury*. Sedangkan kategori merek *luxury for the masses*, penggunaan merek fiktif GEUSS mewakili imitasi fitur nama merek dan merek fiktif CLEIN mewakili imitasi fitur logo.

Penggunaan merek fiktif HARMES dan logo NARMER telah dibuat semirip mungkin dan menyerupai dengan nama merek dan logo dari tas HERMES. Begitu juga untuk merek fiktif GEUSS dan logo CLEIN telah dibuat semirip mungkin dan menyerupai dengan nama merek dan logo dari tas GUESS. Sehingga dengan adanya kemiripan ini, partisipan akan sadar bahwa nama merek HARMES dan logo NARMER sangat mirip dengan nama merek dan logo dari HERMES. Hal ini juga berlaku untuk nama merek GEUSS dan logo CLEIN yang dibuat sangat mirip dengan nama merek dan logo dari GUESS, hal ini telah sesuai dengan esensi imitasi fitur itu sendiri. Nama merek HARMES yang dibuat hanya dengan mengganti satu huruf yakni huruf E diganti dengan huruf A dengan menggunakan jenis *font* yang berbeda sedangkan logo NARMER yang dibuat persis dengan HERMES dimana hanya mengganti kuda dengan keledai dan arah orang yang sebelumnya menghadap kuda diganti dengan membelakangi keledai. Untuk kategori merek *luxury for the masses*, nama merek GEUSS dibuat hanya dengan merubah komposisi letak huruf U dan E dengan jenis *font* yang berbeda dan logo CLEIN dibuat semirip mungkin dengan dengan GUESS dimana logo dibuat dengan menggunakan huruf C sebanyak tiga kali dan salah satu huruf C membelakangi dua huruf C lainnya.

Tabel 3.2

Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif HARMES
Exclusive Luxury



Sumber: Lampiran 1 – Instrumen Penelitian

Tabel 3.3

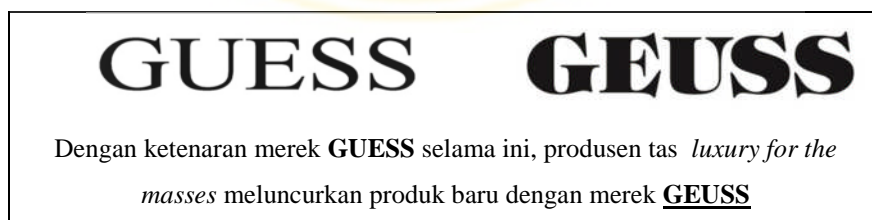
Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif NARMER
Exclusive Luxury



Sumber: Lampiran 1 – Instrumen Penelitian

Tabel 3.4

Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif GEUSS
Luxury for the Masses



Sumber: Lampiran 1 – Instrumen Penelitian

Tabel 3.5

Tampilan Visual Logo dan Nama Merek Fiktif CLEIN
Luxury for the Masses



Sumber: Lampiran 1 – Instrumen Penelitian

3.3. Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat diukur dan diberi nilai (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2003:32), variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut lalu ditarik kesimpulan. Adapun variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dimanipulasi dan efek yang timbul diukur dan dibandingkan (Malhotra, 2007). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah imitasi fitur (imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo) sebagai X1 dan status merek (*exclusive luxury* dan *luxury for the masses*) sebagai X2.

3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur efek dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas terhadap partisipan. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen atas pemimpin merek sebagai Y.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan dari abstraksi fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 1999:85) dan dimaksudkan untuk memudahkan peneliti menganalisis variabel-variabel yang digunakan karena akan tampak lebih bernilai apabila variabel tersebut didefinisikan secara operasional (Danim, 1997:101).

Untuk memudahkan memahami dan menghindari kesalahan persepsi, maka peneliti perlu mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

3.4.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah imitasi fitur (imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo) sebagai X1 dan status merek (*exclusive luxury dan luxury for the masses*) sebagai X2.

3.4.1.1. Imitasi Fitur

Mengadopsi definisi dari Van Horen dan Pieters (2012), penelitian ini mendefinisikan imitasi fitur yakni imitasi yang terjadi melalui penyusunan huruf nama merek atau desain kemasan yang unik dari pemimpin merek. Pada penelitian ini, imitasi fitur dibagi menjadi dua macam yakni imitasi fitur nama merek dimana imitasi huruf penyusun nama merek dari pemimpin merek. Dan yang kedua imitasi fitur logo yakni fitur yang dianggap unik dari desain kemasan pemimpin merek.

Tampilan visual nama dan logo merek diinformasikan berdasarkan merek fiktif *copycat brand* dimana imitasi fitur nama merek untuk kategori merek *exclusive luxury* diwakili oleh HARMES dan untuk logo diwakili NARMER yang dibuat semirip mungkin dengan pemimpin merek yaitu HERMES. Sedangkan untuk kategori merek *luxury for the masses* imitasi fitur nama merek diwakili oleh GEUSS dan untuk mewakili logo yaitu CLEIN yang dibuat semirip mungkin dengan pemimpin merek yakni GUESS.

3.4.1.2. Status Merek

Mengadopsi definisi dari Han dkk., (2010) dimana orang-orang cenderung untuk membuat kesimpulan tentang orang lain berdasarkan harta dan perilaku mereka. Dalam hal ini, merek telah menjadi instrumen *status signaling* yang memenuhi prevalensi konsumen dari kebutuhan akan status. Pada penelitian ini status merek dibagi menjadi dua macam yaitu merek *exclusive luxury* dimana

harga produk tinggi, memiliki keunikan, dan langka. Sedangkan untuk merek *luxury for the masses* yaitu harga produk berada dibawah barang premium.

3.4.2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sikap konsumen atas pemimpin merek sebagai Y.

3.4.2.1. Sikap Konsumen atas Pemimpin Merek

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap merek, seperti evaluasi emosional apakah konsumen menyukai, atau tidak menyukai suatu merek (Hooker dkk., 2009). Sikap konsumen atas pemimpin merek yang diukur baik saat sebelum dan sesudah adanya informasi imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo pada tas merek *exclusive luxury* dan merek *luxury for the masses* menggunakan item-item pertanyaan yang diadaptasi dari Bruner dan Hensel (1992) dan diukur dengan 3 item pernyataan 5 skala semantik diferensial, sebagai berikut:

Silahkan mengekspresikan sikap Anda terhadap HERMES

1. Buruk atau Baik
2. Tidak menguntungkan atau menguntungkan
3. Tidak memuaskan atau memuaskan

Silahkan mengekspresikan sikap Anda terhadap GUESS

1. Buruk atau Baik
2. Tidak menguntungkan atau menguntungkan

3. Tidak memuaskan atau memuaskan

3.5. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Data primer adalah data yang didapat secara langsung dari sumber asli informasi (Siagian, 2002). Data primer dalam penelitian ini yakni diperoleh langsung dari partisipan melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan sumber lain yang mendukung dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain.

3.6. Seleksi Partisipan

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Menurut Yavas (1994) mahasiswa bisa menjadi substitusi konsumen dalam riset pemasaran. Pemilihan partisipan yang seluruhnya mahasiswa adalah atas alasan kemudahan akses kendali atas homogenitas partisipan. Mahasiswa dinilai merupakan representasi konsumen yang memiliki homogenitas dari segi usia, pendapatan, gaya hidup, dan lain-lain (Yavas, 1994).

Penelitian eksperimen bukan bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian di dalam suatu kelompok yang mewakili masyarakat, melainkan untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian di dalam kelompok-kelompok tertentu

yang mewakili karakteristik homogen (Malhotra, 1999). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* ini memberi kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui menjadi partisipan (Cooper dan Schindler, 2001:192).

Untuk mendapatkan pengukuran yang dianggap baik, maka jumlah sampel adalah sebesar antara 100 hingga 200, dan untuk uji beda, jumlah sampel adalah 30 untuk setiap bentuk manipulasi (Hair dkk., 2010). Terdapat empat bentuk manipulasi dalam penelitian ini, karena itu sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

3.7. Cek Manipulasi

Manipulasi secara sederhana berarti bahwa kita membuat tingkat yang berbeda pada variabel bebas untuk menilai dampaknya pada variabel terikat (Sekaran, 2006). Manipulasi variabel bebas juga disebut perlakuan, dan hasil perlakuan disebut pengaruh perlakuan (Sekaran, 2006). Cek manipulasi dilakukan untuk memeriksa apakah manipulasi yang dilakukan dalam penelitian ini telah dimengerti dan telah sesuai dengan persepsi partisipan. Selain itu, cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah manipulasi yang dilakukan penelitian ini memberikan kesan nyata terhadap skenario kasus yang dibuat dan mampu meyakinkan partisipan.

Manipulasi dilakukan terhadap variabel bebas yakni imitasi fitur (X1) dan status merek (X2) melalui pengembangan stimulus tampilan visual logo dan nama

merek fiktif *copycat brand*. Terhadap variabel (X1) dimanipulasi menjadi imitasi fitur logo dan imitasi fitur nama merek. Sedang terhadap variabel (X2) dimanipulasi menjadi merek *exclusive luxury* dan *luxury for the masses*. Dari kombinasi kedua variabel tersebut pada akhirnya membentuk empat skenario kasus.

3.7.1. Manipulasi Imitasi Fitur

Cek manipulasi untuk variabel imitasi fitur dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada partisipan mengenai jenis imitasi fitur yang digunakan pada objek penelitian, yaitu imitasi fitur logo atau imitasi fitur nama merek. Partisipan diberikan penjelasan terlebih dahulu terkait apa yang disebut dengan imitasi fitur logo dan imitasi fitur nama merek sebelum menjawab cek manipulasi. Pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Dari penjelasan diatas, HARMES (NARMER) dan GEUSS (CLEIN) termasuk pada jenis tipe imitasi fitur yang mana?

- Imitasi fitur nama merek Imitasi fitur logo

Tabel 3.6

Cek Manipulasi pada Imitasi Fitur

No	Jawaban Partisipan	Frekuensi	Persentase
1	Benar	35	87,5
2	Salah	5	12,5
	Total	40	100

Sumber: Lampiran 6 – *Manipulation Check*

Tabel 3.6 menunjukkan cek manipulasi pada imitasi fitur saat *pre-test*. Hasil dari perhitungan frekuensi jawaban partisipan menunjukkan bahwa jumlah partisipan yang menjawab cek manipulasi pada imitasi fitur dengan benar melebihi 80%, yakni 87,5% sedangkan yang menjawab salah sebesar 12,5%. Hasil yang tercantum pada tabel 3.6 telah menunjukkan secara langsung bahwa partisipan mampu membedakan imitasi fitur logo dan imitasi imitasi fitur nama merek yang mengindikasikan bahwa stimuli yang telah didesain menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

3.7.2. Manipulasi Status Merek

Cek manipulasi untuk variabel status merek dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada partisipan mengenai jenis status merek yang digunakan pada objek penelitian, yaitu merek *exclusive luxury* atau *luxury for the masses*. Sebelum menjawab cek manipulasi, partisipan diberikan penjelasan terlebih dahulu terkait apa yang disebut dengan merek *exclusive luxury* dan merek *luxury for the masses*. Pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Dari penjelasan diatas, HARMES (NARMER) dan GEUSS (CLEIN) termasuk merek tas kategori apa?

Exclusive Luxury

Luxury for the masses

Tabel 3.7**Cek Manipulasi pada Status Merek**

No	Jawaban Partisipan	Frekuensi	Persentase
1	Benar	33	82,5
2	Salah	7	17,5
	Total	40	100

Sumber: Lampiran 6 – *Manipulation Check*

Tabel 3.7 menunjukkan cek manipulasi pada variabel status merek saat *pre-test*. Hasil dari perhitungan frekuensi jawaban partisipan pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa jumlah partisipan yang menjawab cek manipulasi pada status merek dengan benar melebihi 80% yakni 82,5% sedangkan yang menjawab salah sebesar 17,5%. Hasil pada tabel 3.7 telah menunjukkan secara langsung bahwa partisipan mampu menjawab dengan benar status merek dari masing-masing merek tas fiktif yang mengindikasikan bahwa stimuli yang sudah didesain menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

3.8. Randomisasi

Untuk menghindari bias dalam penelitian eksperimen, penugasan partisipan akan dilakukan secara acak. Sesuai dengan desain faktorial eksperimen dan metode *between-subject* yang digunakan dalam penelitian ini, partisipan akan ditugaskan secara acak ke dalam salah satu kelompok eksperimental dengan stimulus yang menggunakan *copycat brand* tas yang mengaplikasikan imitasi fitur nama merek dan imitasi fitur logo dan adanya informasi terkait status merek (*exclusive luxury* atau *luxury for the masses*). Setiap partisipan diminta untuk

memperhatikan logo, nama merek, dan informasi yang terdapat pada stimulus dengan seksama sebelum partisipan menjawab item pertanyaan kuesioner. Partisipan yang telah ditugaskan kedalam satu kelompok eksperimental tidak akan ditugaskan kembali ke dalam kelompok eksperimental yang lainnya.

3.9. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini melalui beberapa cara, yaitu :

1. *Pre-eliminary data*

Tahap *pre-eliminary test* dilakukan untuk mengetahui status merek mana yang dianggap partisipan sebagai merek *exclusive luxury* dan merek *luxury for the masses*. Hasil *pre-eliminary test* ini pada akhirnya digunakan sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang partisipan mahasiswi S1 FEB.

Hasil *pre-eliminary* menunjukkan bahwa merek yang dianggap partisipan sebagai merek *exclusive luxury* adalah HERMES sedangkan untuk kategori merek *luxury for the masses* adalah GUESS.

Tabel 3.8

Frekuensi Jawaban Partisipan untuk Merek *Exclusive Luxury*

No	Tas	Frekuensi	Persentase
1.	Prada	1	5
2.	LV	2	10
3.	Chanel	7	35
4.	Hermes	10	50
Total		20	100

Sumber: Lampiran

Tabel 3.9
Frekuensi Jawaban Partisipan untuk Merek *Luxury for the masses*

No	Tas	Frekuensi	Persentase
1.	Guess	12	60
2.	Mango	4	20
3.	Hush Puppies	1	5
4.	Charles & Keith	3	15
Total		20	100

Sumber: Lampiran

2. *Pre Test*

Tahap *pre-test* diperoleh melalui tes pendahuluan untuk mengetahui objek penelitian yang sebenarnya. *Pre-test* ini dilakukan sebelum penelitian yang sebenarnya dilakukan. Selain itu, *pre-test* juga bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dari beberapa indikator dalam kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam *pre-test* ini sebanyak 40 partisipan, yaitu mahasiswi, dengan 10 orang partisipan untuk setiap perlakuan.

3. *Main Test*

Main test dilakukan dengan menyebar kepada 120 partisipan atau responden. Dalam tahap ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada partisipan dimana kuisisioner ini digunakan untuk mengukur respon terhadap perlakuan yang diterima partisipan.

Eksperimen :

Pertama-tama partisipan diminta mengisi kuesioner tentang item pertanyaan sikap konsumen atas pemimpin merek yakni HERMES yang mewakili merek *exclusive luxury* dan GUESS mewakili merek *luxury for the masses*. Setelah itu partisipan diberikan tampilan visual logo dan nama merek fiktif

copycat brand tas *exclusive luxury* dan *luxury for the masses* yang mengaplikasikan imitasi fitur nama merek atau imitasi fitur logo. Kemudian terakhir, partisipan diminta untuk melanjutkan mengisi kuesioner tentang item pertanyaan sikap konsumen atas pemimpin merek yakni HERMES untuk kategori tas merek *exclusive luxury* dan GUESS untuk merek *luxury for the masses* setelah terdapat informasi bahwa pemimpin merek diimitasi oleh *copycat brand*.

3.10. Teknik Analisis

3.10.1. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah prosedur yang digunakan untuk mereduksi data dan menyimpulkan data yang dapat dijalankan (Malhotra, 2007). Sedangkan menurut Hair dkk., (2010) analisis faktor digunakan untuk menilai derajat kelayakan variabel dalam menjelaskan suatu faktor. Dalam riset pemasaran sangat dimungkinkan terdapat banyak variabel yang diantaranya dapat saling berkorelasi sehingga sebaiknya beberapa variabel perlu direduksi agar lebih mudah untuk dipahami.

3.10.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya (Azwar, 2003:6). Dengan demikian, sebuah instrumen pengukuran dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran

tersebut. Alat ukur dengan validitas tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya (Azwar, 2003:6).

Cooper dan Schindler (2006:16) menjelaskan dua bentuk validitas, yaitu validitas internal, dan validitas eksternal. Validitas eksternal merupakan kemampuan data untuk digeneralisasi terhadap orang-orang, tempat, dan waktu. Validitas internal dibatasi sebagai kemampuan instrumen riset untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Penelitian ini menggunakan validitas internal karena hanya mengukur bagian variabel dengan variabel keseluruhan. Validitas sebuah alat ukur diketahui dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total item. Item atau indikator dinyatakan valid jika r hitung atau nilai *corrected item total correlation* mempunyai nilai lebih besar dari r standar yaitu 0,3 (Solimun, 2000). Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan *software SPSS*.

3.10.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui akurasi dan ketepatan pengukurannya, apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu (Burhan dkk., 2009). Dengan kata lain uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Hair dkk. (2010) menambahkan, reliabilitas merupakan tingkat di mana sebuah variabel dari sekumpulan variabel konsisten dalam mengukur apa yang dikehendaki. Dalam

penelitian ini reliabilitas kuesioner diukur melalui teknik pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung *cronbach alpha* (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan nilai 0,6. Di mana jika *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pernyataan dalam kuisisioner adalah reliabel (Hair dkk., 2010).

3.10.3. Uji Beda

3.10.3.1. Paired Sample T-Test

Paired sample t test digunakan untuk menguji perbedaan antara dua sampel, dimana pengumpulan data berasal dari populasi yang sama (Malhotra, 2007). *Paired sample t test* digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel yang berpasangan dimana sampel yang berpasangan merupakan subjek yang sama namun mengalami perlakuan yang berbeda. Penggunaan *paired sample t-test* untuk menguji 2 sampel berpasangan apakah mempunyai rata-rata yang berbeda. Sampel berpasangan adalah sampel dengan subyek sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Biasanya uji berpasangan juga dikatakan sebagai uji sebelum dan sesudah. Oleh karena itu jumlah data sebelum perlakuan harus sama.

3.10.4. Repeated Measure

Repeated Measures dipandang sebagai rancangan dua faktor dengan pola split-plot. Faktor yang dicobakan dialokasikan sebagai petak utama dan waktu pengamatan dialokasikan sebagai anak petak (Gomez & Gomez, 1995). Tujuan

dari pengamatan berulang adalah untuk mengetahui kecepatan perubahan respon dari suatu periode waktu ke periode waktu lainnya. Selain itu ingin diketahui apakah ada pengaruh interaksi antara perlakuan dan periode waktu pengamatan. Menurut Mattjik dan Sumertajaya (2000), percobaan yang melibatkan pengamatan berulang memerlukan penanganan model analisis yang lain dari model rancangan dasar agar informasi yang diperoleh lebih luas.

