



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap *Brand Positioning* (Survey pada PAC Martha Tilaar)” menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan atau riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:55). Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012).

Ciri-ciri riset kuantitatif diantaranya ialah hubungan peneliti dengan subjek haruslah jauh, tujuan penelitian ialah untuk menguji hipotesis mendukung atau menolak teori, riset harus dapat digeneralisasikan oleh karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, dan prosedur penelitian rasional – empiris yang artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep dan teori-teori yang mendasarinya.

Adapun sifat penelitian ini ialah eksplanatif karena peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar

menggambarkan terjadinya fenomena tetapi juga menjelaskan mengapa fenomena tersebut dapat terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan demikian diketahui bahwa sifat eksplanatif ini menunjukkan keinginan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel *marketing* Public Relations dengan variabel *brand positioning* yang nantinya akan menjelaskan hubungan diantara keduanya.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah survei. Survei merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2006). Tujuan dari metode ini untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Metode survei yang dipilih oleh peneliti ialah survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Survei eksplanatif digunakan karena peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi terjadinya suatu hal (Kriyantono, 2006:60). Pemilihan ini didasarkan pada cara peneliti menganalisis data dan menentukan jumlah variabel yang diteliti. Survei eksplanatif asosiatif memiliki maksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat korelasi antara variabel *Marketing* Public Relations dengan *Brand Positioning*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian sosial, peneliti tidak akan meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Peneliti akan mempelajari, memprediksi, maupun menjelaskan sifat objek dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek tersebut (Kriyantono, 2006).

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dijelaskan oleh Prof. Dr. Sugiyono sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia saja, benda dan alam lain juga termasuk di dalamnya. Populasi juga tidak hanya sekedar jumlah objek atau subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.

Berdasarkan data BPS Indonesia bulan Februari tahun 2012 dengan judul Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial – Ekonomi Indonesia, jumlah penduduk wanita berumur 15 tahun hingga 39 tahun berjumlah 49.998.422 jiwa. Rentang umur tersebut dipilih berdasarkan ketentuan umur target *market* Martha Tilaar. Berdasarkan *Indonesia Finance Today* (Saksono, 2011), dijelaskan bahwa Martha Tilaar menargetkan penguasaan pasar *colour cosmetics* sebesar 14%.

Melihat fakta di atas dapat ditetapkan populasi pada penelitian ini berjumlah 14% wanita dari umur 15 – 39 tahun yaitu sebanyak 6.999.779 jiwa.

### 3.3.2 Sampel

Sample dijelaskan oleh Prof. Dr. Sugiyono sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel harus dapat mewakili populasi sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang dipilih ialah *Nonprobability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi (Sugiyono, 2012).

Sedangkan teknik *nonprobability sampling* yang dipilih peneliti ialah *Purposive Sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi oleh peneliti atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Alasan dipilihnya teknik ini karena besarnya jumlah populasi dan tidak semua orang di dalam populasi memiliki kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini sehingga tidak dapat dijadikan sampel. Berdasarkan tujuan penelitian, maka kriteria sampel yang diambil ialah:

- 1) Wanita
- 2) Berumur 15 tahun hingga 39 tahun
- 3) Menggunakan *make up* sehari-hari
- 4) Pernah menyaksikan acara *fashion show*, pentas teater, menghadiri acara pernikahan
- 5) Mengetahui berbagai macam *brand* kosmetik lokal maupun asing
- 6) Pengguna kosmetik SES B+ hingga A

Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Yamane karena jumlah populasi yang besar. Tingkat presisi yang ditetapkan ialah 10% dengan tingkat kesahan 90%.

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

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$d$  = tingkat presisi 10%

Maka sampel yang dapat diambil ialah:

$N$  = 6.999.779 (diambil dari 14 % jumlah populasi wanita pengguna kosmetik warna)

$d$  = 0,1

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{6.999.779}{6.999.779(0,1)^2 + 1} = \frac{6.999.779}{69.998,79} = 99,99$$

Maka jumlah sampel yang diambil untuk survey penelitian ini ialah sebanyak 100 responden (dibulatkan dari 99,99)

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian variabel merupakan faktor yang sangat penting dan perlu dipahami sebagai dasar dari penentuan hipotesa. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi akan hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulan (Sugiyono, 2012:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain (Widyoko, 2012:4). Pada operasionalisasi variabel independen ditunjukkan sebagai variabel X, yaitu *Marketing Public Relations*. Definisi dari *Marketing Public Relations* (MPR) ialah penggunaan dari strategi dan taktik Public Relations, *special events*, publisitas untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempromosikan produk-produk dan jasa pelayanan. Hal yang ingin dicapai melalui MPR ialah untuk meraih *awareness*, menstimulasi penjualan, mempermudah komunikasi, dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan *brand*.

Variabel dependen merupakan variabel yang timbul secara langsung akibat dari manipulasi dan pengaruh variabel bebas (independen) (Sandjaja & Heriyanto, 2006:84). Operasionalisasi variabel dependen ditunjukkan dengan variabel Y, yaitu *brand positioning*. Definisi *brand positioning* ialah tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan serta proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan sehingga perusahaan dapat berada di posisi kompetitif yang bermakna dan berada di benak pelanggan.

Berikut adalah operasionalisasi variabel pada penelitian ini yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (korelasi):

Tabel 3.1  
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Marketing Public Relations (Variabel X)	MPR Tools	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publikasi</li> <li>2. Event</li> <li>3. Sponsorship</li> <li>4. News</li> <li>5. Speeches</li> <li>6. Public Service Activities</li> <li>7. Identity Media</li> </ol>	Likert
	Fungsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas informasi</li> <li>2. Kerelevanan sponsorship dengan acara</li> <li>3. Dukungan yang memberi manfaat sosial.</li> </ol>	Likert
	MPR Value	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cost Effectiveness</li> <li>2. Cohesive Communication Strategy</li> <li>3. A Tripartite Approach to MPR</li> </ol>	Likert
Brand Positioning (Variabel Y)	Diferensiasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan <i>brand</i></li> <li>2. Kepentingannya bagi pelanggan</li> <li>3. <i>Communicable</i></li> <li>4. Kemudahan dipahami dan dimengerti</li> </ol>	Likert
	Positioning	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Kompetitor</li> <li>3. Penggunaan</li> <li>4. Harga-kualitas</li> <li>5. Pengguna</li> <li>6. Kelas</li> <li>7. Simbol budaya</li> </ol>	Likert

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data merupakan prosedur yang menentukan baik atau tidaknya penelitian yang dijalankan. Dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa macam teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), wawancara

terstruktur, dokumentasi, observasi, dan gabungan dari teknik-teknik tersebut. Teknik yang digunakan peneliti pada penelitian mengenai pengaruh *marketing* Public Relations terhadap *brand positioning* ialah teknik kuesioner.

Kuesioner atau yang sering disebut angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Teknik kuesioner dipilih karena peneliti paham mengenai variabel apa yang diukur dan apa yang didapatkan dari responden. Kuesioner / angket akan disebarkan keseluruh sampel yang ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan data yang ingin dicari. Kuesioner adalah instrumen utama dalam penelitian survei (Kriyantono, 2006:96).

Berdasarkan bentuk pertanyaan atau pernyataan, angket pada penelitian ini disebut sebagai angket yang mempergunakan skala. Angket jenis ini dibedakan lagi menjadi beberapa jenis dan peneliti memilih *Rating Scale* (Likert Scale) (Sandjaja & Heriyanto, 2006:154).

Skala Likert yang digunakan peneliti ialah respon skala lima sebagai berikut:

Tabel 3.2  
SKALA LIKERT

Penilaian	Skor Bobot (+)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

Selain menggunakan kuesioner/angket sebagai data primer, data sekunder didapatkan dari studi pustaka melalui artikel cetak maupun *online* (internet), buku, *Annual Report* Martha Tilaar, *IPO Report* Martha Tilaar, jurnal ilmiah, data *online* BPS Jakarta dan skripsi mahasiswa. Data sekunder digunakan untuk menyusun penelitian dari mulai pendahuluan hingga pembahasan pada bagian objek/subjek penelitian.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pengumpulan data pada penelitian kuantitatif guna mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan *software* pengolahan data untuk penelitian sosial yang disebut dengan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) untuk *Windows*.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Dalam buku Prof. Dr. S Eko Putro dinyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas bertepatan dengan alat ukur yang dalam penelitian ini ialah kuesioner. Instrumen yang valid akan menghasilkan hasil yang valid. Suatu butir/item instrumen dikatakan valid apabila memiliki sumbangan besar terhadap skor total (Widyoko, 2012:147).

Sebuah instrumen memiliki validitas tinggi jika skor pada butir/item mempunyai kesejajaran (korelasi) dengan skor total. Untuk mengetahui validitas

butir/item pernyataan, digunakanlah rumus korelasi *product moment*. Penentuan batas minimal suatu item instrumen dianggap valid apabila memiliki korelasi 0,3 terhadap skor. Apabila  $r_{xy}$  (korelasi variabel x, variabel y) lebih besar atau sama dengan 0,3 ( $r_{xy} \geq 0,3$ ) nomor item tersebut valid. Sebaliknya apabila  $r_{xy}$  lebih kecil dari 0,3 ( $r_{xy} < 0,3$ ) maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Widyoko, 2012:149). Perhitungan ini menggunakan *software* SPSS di mana setelah dilakukan analisis, item yang tidak valid tidak akan digunakan pada pengambilan data 100 responden terpilih.

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden untuk dengan tujuan mengukur validitas instrumen, dengan hasil sebagai berikut:

UMMN

Tabel 3.3  
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	95.5000	28.466	.336	.730
X2	95.9333	27.789	.457	.721
X3	95.5000	28.328	.357	.728
X4	95.7667	26.668	.638	.708
X5	95.7000	27.459	.506	.718
X6	95.5667	27.909	.405	.724
X7	95.6333	28.309	.375	.727
X8	95.8333	28.075	.412	.724
X9	95.7000	27.183	.552	.714
X10	95.7333	27.444	.436	.721
X11	95.7000	28.424	.567	.721
X12	96.0667	28.754	.349	.729
X13	95.7000	29.803	.342	.734
X14	95.6667	28.506	.362	.728
X15	95.5333	29.223	.314	.732

Perhitungan kuesioner terhadap 30 responden menghasilkan kesimpulan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variable X diatas 0,3. Nilai tersebut membuktikan pernyataan pada variable X valid.

Tabel 3.4  
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	63.1333	28.395	.604	.788
Y2	63.2000	28.441	.546	.791
Y3	63.2000	28.786	.696	.787
Y4	63.7333	30.616	.323	.805
Y5	63.5667	25.633	.803	.769
Y6	63.4667	25.913	.837	.769
Y7	63.3667	30.378	.315	.805
Y8	63.8667	29.775	.325	.806
Y9	63.0000	28.276	.639	.787
Y10	63.1667	31.040	.305	.806
Y11	63.4333	29.426	.397	.801
Y12	63.4667	29.292	.375	.803
Y13	63.0667	30.823	.320	.805

Perhitungan kuesioner terhadap 30 responden menghasilkan kesimpulan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada variable Y diatas 0,3. Nilai tersebut membuktikan pernyataan pada variable Y valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diambil dari kata *reliability* yang artinya dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila memberikan hasil yang konsisten apabila dites-kan berkali-kali (Widyoko, 2012:157). Pada dasarnya, pengukuran

reliabilitas dilakukan dengan mencari korelasi antara hasil pengukuran pertama dengan berikutnya (Sandjaja & Heriyanto, 2006).

Terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Penelitian ini menggunakan reliabilitas internal. Reliabilitas internal harus ditentukan sebelum tes/instrumen dapat digunakan untuk penelitian dengan tujuan memastikan validitas (Tavakol & Dennick, 2011). Reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali pengumpulan data. Berdasarkan aturan skor, metode analisis reliabilitas penelitian ini ialah instrumen skor non diskrit dengan rumus *Alpha* yang akan dihitung dengan menggunakan *software* SPSS.

Jumlah item pernyataan yang di tes, keterkaitan antar item, dan dimensi mempengaruhi nilai *alpha*. Instrumen dinyatakan *reliable* apabila nilai koefisien *alpha* sekurang-kurangnya 0,7 (Kaplan, 1982: 106 dalam Widyoko, 2012:165) dan batas maksimum nilai *alpha* yang direkomendasikan ialah 0,90 (Tavakol & Dennick, 2011).

Berikut ialah hasil uji reliabilitas instrumen pada variabel x dan variabel y:

Tabel 3.5  
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics X	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	25

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian variable x menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,742. Hasil tersebut menyatakan bahwa instrument penelitian variable x *reliable*.

Tabel 3.6  
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABAE L Y

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	18

Hasil uji reliabilitas instrument penelitian variable y menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,810. Hasil tersebut menyatakan bahwa instrument penelitian variable y *reliable*.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong dalam buku karya Rachamt Kriyantono ialah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesisi kerja sama seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan melalui uji statistik karena datanya berupa angka-angka.

Analisis data dilakukan setelah data dari responden telah terkumpul. Dalam analisis data terdapat lima langkah yang dilakukan, yaitu:

- 1) Mengelompokan data berdasarkan jenis variabel
- 2) Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden

- 3) Menyajikan data tiap variabel yang diteliti
- 4) Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah
- 5) Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

Analisis data yang dipilih ialah dengan menggunakan analisis bivariat. Analisis bivariat dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Di dalam analisis bivariat terdapat tiga kemungkinan yaitu terdapatnya hubungan tetapi tidak saling mempengaruhi (simetris), terdapat hubungan dan saling mempengaruhi, dan sebuah variabel mempengaruhi variabel yang lain.

Uji statistik yang digunakan ialah statistik inferensial karena penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel. Teknik statistik yang digunakan ialah:

1) *Pearson's Correlation Product Moment*

Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel/data/skala interval dengan interval lainnya. Nilai koefisien korelasi ini ialah:

Tabel 3.7  
NILAI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi

Sumber: (Kriyantono, 2006:171)

## 2) Analisis Regresi Linier Sederhana

Korelasi dan regresi memiliki hubungan yang erat. Analisis regresi dilakukan karena antara dua variabel (independen dan dependen) memiliki hubungan kausal. Regresi bertujuan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih (Mustikoweni dalam Kriyantono, 2006:181). Uji analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini ialah Regresi Linier Sederhana.

## 3) Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang didapatkan. Menurut ilmu statistik, hipotesis adalah pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (Sugiyono, 2012:160).

Di dalam statistik, hipotesis yang diuji ialah hipotesis nol ( $H_0$ ). Hipotesis nol ialah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan data sampel (statistik). Lawan dari hipotesis nol ialah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan adanya perbedaan antara parameter dengan statistik.

Terdapat dua kesalahan dalam menguji hipotesis, yaitu:

### a. Kesalahan Tipe I

Suatu kesalahan apabila menolak hipotesis nol yang benar (seharusnya diterima). Tingkat kesalahan tipe I dinyatakan dalam simbol  $\alpha$ .

b. Kesalahan Tipe II

Suatu kesalahan apabila menerima hipotesis nol yang salah (seharusnya ditolak). Tingkat kesalahan tipe II dinyatakan dalam simbol  $\beta$ .

Tingkat kesalahan tersebut disebut sebagai tingkat signifikansi yang telah ditentukan oleh peneliti sebesar 1%. Tingkat signifikansi sebesar 1% berarti apabila penelitian dilakukan pada 100 sampel pada populasi yang sama, maka akan terdapat satu kesimpulan salah yang diberlakukan ke populasi.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Dua Pihak (*Two Tail Test*).

UMMN