BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus menentukan apa yang akan dijadikan objek penelitiannya. Sehingga nanti pembahasannya hanya akan difokuskan pada apa yang akan menjadi objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:41) sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlumelakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yangditeliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan dibelakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yangada di objek penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih makaobjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalahPengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.Yang beralamat di Jl. Raya Cibaduyut Gg. Mamaja no 27 Kecamatan Bojongloa Kidul Kelurahan Cibaduyut, Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang di gunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskritif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan

yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:2) mengemukakan metode penelitian bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2010:29) metode deskriptif adalah

"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menjabarkan hasil penelitian lebih luas dan tidak terikat oleh jumlah angka atau bilangan.

Menurut Mashuri metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telahd ilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut Husein Umar (2004:47) yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan kuantitatif menurut Mudjarad Kuncoro (2001:102) Pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manejerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplemasikan hasil.

Tujuan dari metode kuantitatif yaitu membuat suatu uraian secara sistematis mengenai faktor-faktor dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antar variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, data yang diperoleh data empiris, tujuannya untuk membuktikan data yang diperoleh terhadap informasi tertentu dan kegunaannya untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode verifikatif adalah metode yang menguji kembali penelitian yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah serupa di tempat yang berbeda.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti.Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan linear regresi berganda.

Menurut Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory).

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untukmengumpulkandata adalah metode deskriptif analisis dan verifikatif dengan pendekatankuantitatif.

Menurut Sugiyono (2010:8) metode penelitian kuantitatif adalahsebagai berikut:

> "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitianyang berlandaskan pada sample filsafat positivisme, digunakan untukmeneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan datamenggunkan istrumen penelitian, analisis data bersifatkuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telahditetapkan."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitiankuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentukbilangan atau angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlunya di buat desain penelitian yang tujuannya agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.Selain itu dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) mengungkapkan bahwa :

Desain penelitian adalah “rancangan utama penelitian yang menyatakan metode –metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data”.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati *et al* (2010:30) adalah:

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

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang membeli sepatu Be Shoes di Cibaduyut*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*		*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah mendapatkan data yang diperoleh bagi penilaian.Masalah yang diteliti perlu adanya operasional variable.Operasionalisasi variable yaitu memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut diatas menjadi bagian-bagian yang paling kecil, sehingga dapat diketahui klasifikasi ukuranya.

Menurut Uma Sekaran (2006:115) variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda dari berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Sesuai dengan judul usulan penelitian, yang penulis sajikan Ekuitas Merek dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perusahaan pada toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Maka penulis menggunakan 2 variabel independent dan 1 variabel dependent, yaitu :

1. Variabel *independent* (X_1) dalam penelitian ini adalah Ekuitas merek.
2. Variabel *independent* (X_2) dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan..

3. Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variable *dependent* (terikat).Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian konsumen.

Tabel 3.2
Operational Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Ekuitas Merek (Variabel X1)	Brand equity adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan	• Brand Awareness (Kesadaran Merek) - Tingkat dikenal - Tingkat diingat • Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Tingkat kenyamanan - Tingkat kualitas • Brand Association (Asosiasi Merek) - Tingkat kemenarikan produk - Tingkat kemenarikan warna	• Tingkat dikenalnya merek • Tingkat kemudahan diingat • Tingkat kenyamanan bahan • Tingkat kualitas bahan • Tingkat kemenarikan desain produk • Tingkat kemenarikan desain warna	Ordinal

		• Brand loyalty (loyalitas merek) - Tingkat kesenangan - Tingkat kesukaan	• Tingkat kesenangan terhadap merek Be Shoes • Tingkat kesukaan terhadap merek Be Shoes	
Promosi Penjualan (Variabel X2)	Kegiatan-kegiatan yang mendorong efektivitas konsumen dengan menggunakan alat-alat	• Potongan harga - Tingkat perhatian - Tingkat kemenarikan - Tingkat manfaat - Tingkat daya minat beli • Garansi - Tingkat perhatian - Tingkat kemenarikan - Tingkat manfaat - Tingkat daya minat beli • Pajangan - Tingkat perhatian - Tingkat kemenarikan - Tingkat manfaat - Tingkat daya minat beli	• Tingkat perhatian terhadap potongan harga • Tingkat kemenarikan terhadap potongan harga • Tingkat manfaat terhadap potongan harga • Tingkat daya minat terhadap potongan harga beli • Tingkat perhatian terhadap garansi • Tingkat kemenarikan terhadap garansi • Tingkat manfaat terhadap garansi • Tingkat daya minat beli terhadap garansi • Tingkat perhatian terhadap pajangan • Tingkat kemenarikan terhadap pajangan • Tingkat manfaat terhadap pajangan • Tingkat daya minat beli terhadap pajangan	ordinal

Keputusan Pembelian Konsuumen (Variabel Y)	Kegiatan penentuan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan	• Pengenalan masalah - Tingkat pengenalan • Pencarian informasi - Tingkat pencarian informasi - Tingkat kesulitan informasi • Evaluasi alternative - Tingkat evaluasi • Keputusan pembelian - Tingkat kemampuan membeli • Perilaku pasca pembelian - Tingkat kepuasan	• Tingkat mengenali masalah • Tingkat pencarian informasi produk • Tingkat kesulitan informasi produk • Tingkat Evaluasi produk • Tingkat kemampuan membeli konsumen • Tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk	ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan dua data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokan ke dalam dua jenis data.

1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati, 2010:37) "data primer adalah sumber data yang langsung membeikan data kepada pengumpul data".

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) mengemukakan bahwa:

Data primer merupakan "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner)".

Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang diteliti.

2. Data Sekunder

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) mengemukakan bahwa:

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang di publikasikan maupun tidak dipublikasikan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian.

1. Populasi Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya.

Menurut Umar Sekaran (2006:122) mengemukakan bahwa:

"Populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu di Toko Be Shoes Cibaduyut Bandung rata-rata 200 konsumen perbulan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2006:123) mengemukakan bahwa:

"Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel".

Menurut Uma Sekaran (2006:123) mengungkapkan bahwa:

"Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah angoota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel".

Bila elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek dalam sampel, kita memilih desain pengambilan sampel cara probabilitas. Dengan kita menarik elemen dari populasi, sangat mungkin bahwa pola distribusi dari karakteristik yang kita teliti dalam menginvestigasi populasi adalah juga sama dengan distiburi dalam subjek yangk kita ambil untuk sampel, dikenal ebagai pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*)

Biasanya kebanyakan yang membeli produk di Toko Sepatu ini para mahasiswa dan anak muda. Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen Toko Sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui.

Adapun rumus yang representatif di gunakan adalah menurut Slovin yaitu:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Dengan menggunakan batas tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{200}{1 + (200)(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

n =66,67 $\approx$ 67

Dengan ini sampel yang diambil adalah sebanyak 67 orang responden dibulatkan menjadi 70 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (Observasi, Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi)

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2010:190) pengumpulan data adalah gimana dalam sebuah penelitian, peneliti harus memahami kriteria data yang baik dan mampu menetukan teknik yang tepat dalam mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Berkaitan dengan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup).
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan 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 sumber yang dapat memberikan data atau informasi.Informasi itu berupa yang berkaitan dengan ekuitas merek dan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen.
3. Observasi, yaitu peneliti mendatangi dan mengamati obyek yang akan diteliti sehingga peneliti memperoleh beberapa informasi dan data yang dibutuhkan.

4. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari laporan-laporan yang telah diolah sehingga peneliti dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisis. Ada pun konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bisa jika datanya kurang reliabel dan kurang valid, sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sangadji & Sopiah, 2010: 160, Validitas adalah kebenaran suatu pemikiran bahwa pemikiran benar – benar dilakukan. Validitas menunjuk pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2009:173)tentang validitas adalah :

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Adapun rumus dari korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

1. Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

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

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Ekuitas Merek

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0.847	0,30	Valid
2	0.766	0,30	Valid
3	0.699	0,30	Valid
4	0.810	0,30	Valid
5	0.762	0,30	Valid
6	0.692	0,30	Valid
7	0.629	0,30	Valid
8	0.816	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas diatas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (ekuitas merek) memiliki nilai r diatas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan bebas dinyatakan **valid.**

2. Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)

Hasil pengujian validitas instrument promosi penjualan dapat dilihat dari tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi Penjualan

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
9	0.795	0,30	Valid
10	0.637	0,30	Valid
11	0.539	0,30	Valid
12	0.539	0,30	Valid
13	0.792	0,30	Valid
14	0.713	0,30	Valid
15	0.532	0,30	Valid
16	0.795	0,30	Valid
17	0.602	0,30	Valid
18	0.712	0,30	Valid
19	0.741	0,30	Valid
20	0.720	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel bebas diatas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (promosi penjualan) memiliki nilai r diatas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan bebas dinyatakan **valid.**

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil pengujian validitas instrument keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian Konsumen

No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
21	0.748	0,30	Valid
22	0.717	0,30	Valid
23	0.848	0,30	Valid
24	0.845	0,30	Valid
25	0.747	0,30	Valid
26	0.754	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap item pernyataan dengan total item lainnya lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2006:40) mengungkapkan bahwa:

Keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai "ketepatan" sebuah pengukuran.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau

kepercayaan alat pengungkapan dari data.Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2010;122) menyatakan bahwa rumus *spearman brown* adalah sebagai berikut :

$r_{xy} = \frac{2r_b}{1+r_b}$ Keterangan:

r_{xy}= Reliabilitas untuk seluruh instrument

r_b = Korelasi *product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrument.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 10% satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,1}$ dengan taraf signifikan 10% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

   Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Untuk melihat andal atau 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 (reliable).

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

1. Hasil Pengujian Reabilitas Ekuitas Merek

Hasil pengujian Reabilitas ekuitas merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Reliabilitas Ekuitas Merek

No Item	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
1	0.890	0.7	Reliabel
2	0.890		Reliabel
3	0.890		Reliabel
4	0.890		Reliabel
5	0.890		Reliabel
6	0.890		Reliabel
7	0.890		Reliabel
8	0.890		Reliabel

Hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas diatas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel X1 (ekuitas merek) memiliki nilai t diatas 0.7. Dengan demikian, item-item pernyataan variabel ekuitas merek dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Promosi Penjualan

Hasil pengujian Reabilitas Promosi Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reliabilitas Promosi Penjualan

No Item	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
9	0.893	0,7	Reliabel
10	0.893		Reliabel
11	0.893		Reliabel
12	0.893		Reliabel
13	0.893		Reliabel
14	0.893		Reliabel
15	0.893		Reliabel
16	0.893		Reliabel
17	0.893		Reliabel
18	0.893		Reliabel
19	0.893		Reliabel
20	0.893		Reliabel

Hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas diatas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel X2 (promosi penjualan) memiliki nilai t diatas 0.7. Dengan demikian, item-item pernyataan variabel promosi penjualan dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

3. Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen

No Item	Indeks Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
21	0.865	0,7	Reliabel
22	0.865		Reliabel
23	0.865		Reliabel
24	0.865		Reliabel
25	0.865		Reliabel
26	0.865		Reliabel

Hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas diatas menunjukkan seluruh item pernyataan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai t diatas 0.7. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dan sudah layak digunakan dalam penelitian.

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal Ke Interval)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner 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 pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis Regresi, Korelasi dan Determinasi.

Dalam menentukan analisis regresi maka data yang dibutuhkan adalah data interval karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti

dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan diubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*

$$means\ of\ interval = \frac{(\ Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ upper\ Limit)}{(\ Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana:

$means\ of\ interval$: Rata – rata interval
$Density\ at\ Lower\ Limit$: kepadatan atas bawah
$Density\ at\ Upper\ Limit$: kepadatan batas atas
$Area\ Under\ Upper\ Limit$: daerah di bawah atas
$Area\ Under\ Lower\ Limit$: daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai *transformasi* (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

Nilai Transformasi = Nilai Skala + $\left|\text{Nilai Skala}_{\text{minimum}}\right| + 1$.

Hasil perhitungan skor data variabel lingkungan *internal, eksternal*, dan kinerja usaha setelah ditransformasikan menjadi skala *interval* menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dapat dilihat pada tabel lampiran.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2010:197) rancangan analisis adalah berbagai alat analisis data penelitian agar rumusan masalah penelitian dapat terpecahakan, hipotesis penelitian dapat dibuktikan atau diuji dan akhirnya tujuan penelitian dapat tercapai.

Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, 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 membut kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif / Kualitatif

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:30) "analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok".

Penelitian Deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dalam skor tertinggi. Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.10
Kriteria presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	**20.00% - <36.00%**	Sangat Rendah/ Sangat Tidak Menarik
2	**36.01% - <52.00%**	Rendah/Tidak Menarik
3	**52.01% - <68.00%**	Cukup Tinggi/Cukup Menarik
4	**68.01% - <84.00%**	Tinggi/Menarik
5	**84.01% - <100%**	Sangat Tinggi/Sangat Menarik

2. Metode Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner 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 diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan.

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 factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah ekuitas merek(X_1) dan promosi penjualan(X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:
Y = Keputusan pembelian konsumen
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, ekuitas merek

β2= Koefisien regresi dari variable X2, promosi penjualan

X1= ekuitas merek

X2= promosi penjualan

B. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada regresi berganda, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi ganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi klasik yang diuji adalah :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov,* dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara *visual* dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program *SPSS.* Dasar pengambilan keputusan:

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov.* Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada

tidaknya *multikoliniearitas* adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors (VIF),*

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

(Gujarati, 2003: 351).

Dimana R_i^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_i terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat *Multikolinieritas* (Gujarati, 2003: 362).

3) Uji Heteroskedastisitas

Situasi *heteroskedastisitas* akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model *regresi*.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai *absolut* dari *residual*. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari *residual* (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat *heteroskedastisitas* (*varian* dari *residual* tidak *homogen*) (Gujarati, 2003: 406).

C. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

$$r = \frac{\eta(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{\eta(\sum Xi^2) - (\sum Xi^2)\}\{\eta(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = ekuitas merek, promosi penjualan

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.11 dibawah ini :

Tabel 3.11

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
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)

D. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualanterhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh ekuitas merekdan promosi penjualan terhadan keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. 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 :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

$JK_{Regresi}$ = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

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

perhitungan dengan micro-soft.Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (ekuitas merek dan promosi penjualan) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel ekuitas merek dan promosi penjualansecara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualanterhadapkeputusan pembelian konsumen di toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualanterhadapkeputusan pembelian konsumendi toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

c. Kriteria pengujian :

H0 ditolak apabila Fhitung>dari Ftabel (α=0,01)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi vaiabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

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

Tabel 3.12
Kategori korelasi menurut 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 H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi $\neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial

2. Pengujian Secara Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$\textbf{t} \text{ hitung } (X1,2) = \frac{\textbf{b}\ 1,2}{\text{se } (b\ 1,2)}$$

Keterangan:

t hitung (X1,2) = Nilai **t** hitung X1 ekuitas merek dan Nilai **t** hitung X2 promosi penjualan)

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

b. Hipotesis

$H_0.\beta_1 = 0$, Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

Ha.$\beta_1 \neq 0$, Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

Ho.$\beta_2 = 0$, Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

Ha.$\beta_2 \neq 0$, Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko sepatu Be Shoes Cibaduyut Bandung.

c. Kriteria pengujian

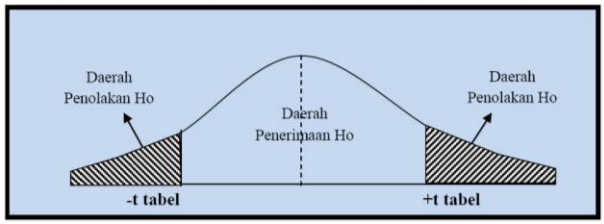
Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima
Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Gambar 3.1 Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

Sumber: Sugiyono (2007:222)