`

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:303) ”Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.”

Objek dalam penelitian ini kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan ekuitas merek
2. Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah keputusan pembelian

Tempat yang menjadi objek penelitian berlokasi di Toko Zoya Bandung Indah Plaza Lt 01 blok-A No.15.

3.2 Metode Penelitian

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

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:35): “Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Melalui

metode penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sugiyono (2010:36): "Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda". Penelitian Verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan dalam analisis menggunakan Path Analysis (analisis jalur).

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut Moh.Nazir (2003:84) bahwa: "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian"

Tahapan atau langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Judul dalam penelitian ini, yaitu :

   "Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Muslim Wanita Merek Zoya di Bandung Indah Plaza"

2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi, dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah masih rendah kualitas produk, sehingga dapat mengurangi ekuitas merek dari Zoya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut turun.
3. Menetapkan rumusan masalah dan tujuan penelitian
4. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori
5. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
6. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
7. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Metode deskriptif dan verifikatif
8. Melaporkan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini seperti tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pengunjung toko ZOYA	Cross Sectional
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pengunjung toko ZOYA	Cross Sectional
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pengunjung toko ZOYA	Cross Sectional
T-4,5,6,7	*Descriptive& Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pengunjung toko ZOYA	Cross Sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Ulber Silalahi (2009:201), "Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur". Pengukuran variabel-variabel tersebut selanjutnya diuraikan dalam tabel operasionalisasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Ukur	No. Item
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini kurang berkualitas pada masa mendatang Fandy Tjiptono (2008:68)	1. Estetika *(aestethic)*	• Tingkat ketertarikan bentuk luar produk	Ordinal	1
			• Tingkat kesesuaian produk dengan kebutuhan penampilan	Ordinal	2
		2. Kinerja (*performance*)	• Tingkat kegunaan produk	Ordinal	3
			• Tingkat kesesuaian fungsi produk dgn harapan konsumen	Ordinal	4
		3. Daya tahan (*life of product*)	• Tingkat daya tahan produk	Ordinal	5
			• Kesesuaian umur produk dengan harga	Ordinal	6
		4. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)	• Tingkat ketelitian dalam pembuatan produk	Ordinal	7
			• Tingkat presepsi kualitas produk dibandingkan dengan produk lain	Ordinal	8
Ekuitas Merek (X_2)	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan Aaker 1997 dalam Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	1. Kesadaran merek *(Brand Awareness)*	• Tingkat pengetahuan terhadap merek	Ordinal	1
			• Tingkat pengingatan terhadap logo produk	Ordinal	2
			• Tingkat kemampuan membedakan produk dengan merek lain	Ordinal	3

		2. Asosiasi merek *(Brand Association)*	• Tingkat kesesuaian harga produk	Ordinal	4
			• Tingkat kemudahan menemukan produk	Ordinal	5
		3. Persepsi kualitas merek *(Perceived Quality)*	• Tingkat penggunaan kualitas bahan baku produk	Ordinal	6
			• Tingkat kemenarikan peforma produk	Ordinal	7
		4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty)*	• Tingkat kesukaan pada produk	Ordinal	8
			• Tingkat keinginan membeli kembali	Ordinal	9
			• Tingkat keinginan membeli merek lain	Ordinal	10
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Kotler dan Keller (2009:185)	1. Pengenalan masalah	• Tingkat kesesuaian kebutuhan pada produk	Ordinal	1
		2. Pencarian informasi	• Tingkat pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan	Ordinal	2
		3. Evaluasi alternatif	• Tingkat pemikiran alteratif keunggulan produl lain	Ordinal	3
		4. Keputusan pembelian	• Tingkat kepastian membeli produk	Ordinal	4
		5. Perilaku Pasca pembelian	• Tingkat kepuasan terhadap produk	Ordinal	5

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian, sumber data dibagi dua yaitu :

a. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung. Misalnya dalam bentuk kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan pra penelitian *(survey)*.
b. Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan objek penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur,jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pengunjung toko Zoya Bandung Indah Plaza Lt 01 blok-A No.15

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2010:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan pendapat Husein Umar (2003:78) yaitu :



Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

1 = Angka Konstan

Berdasarkan rumus di atas maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{6485}{6485x(0{,}10)^2 + 1}$$

n = 98,48 = 98 = 100

Berdasarkan hasil penghitungan di atas maka jumlah sampel yang diteliti yaitu sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Teknik Probability Sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:74). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82).

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi. Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian pada Toko Zoya Bandung Indah Plaza
2. Kuesioner (Angket), yaitu menyebarkan lembar isian pertanyaan kepada responden tentang kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian.
3. Wawancara *(Interview)*, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pengunjung dan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.
4. Studi Kepustakaan, yaitu mengumpulkan data atau teori pendukung melalui buku-buku tentang Manajemen Pemasaran, tulisan ilmiah maupun catatan kuliah yang ada hubungannya dengan judul dan isi skripsi.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang tidak valid. Menurut Husein Umar (2004:76) Validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Dimana nilai r (koefisien korelasi) dapat ditentukan dengan rumus :

$$r_{xy} = -\frac{n\sum x_1 x_{tot} - \left(\sum x_1\right)\left(\sum x_{tot}\right)}{\sqrt{\left\{n\sum x_1^2 - \left(\sum x_1\right)^2\right\}\left\{n\sum x_{tot}^2 - \left(\sum x_{tot}\right)^2\right\}}}$$

(Sugiyono, 2010:182)

Dimana :

n = Banyaknya sampel

x = Skor kuesioner atau item

y = Skor total atau total variabel

r = Nilai validitas atau koefisien korelasi

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

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

1. Item instument dikatakan valid jika r korelasi lebih dari atau sama dengan r tabel pada taraf keyakinan 05 = 0,195.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item correlation.* Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	0,314	0,195	Valid
2	0,363	0,195	Valid
3	0,307	0,195	Valid
4	0,381	0,195	Valid
5	0,499	0,195	Valid
6	0,470	0,195	Valid
7	0,517	0,195	Valid
8	0,530	0,195	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diperoleh bahwa dari 8 butir pernyataan dari variabel kualitas produk adalah valid, hal ini didasarkan $r_{hitung >}$ r_{tabel} valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	0,396	0,195	Valid
2	0,327	0,195	Valid
3	0,305	0,195	Valid
4	0,386	0,195	Valid
5	0,357	0,195	Valid
6	0,499	0,195	Valid
7	0,570	0,195	Valid
8	0,433	0,195	Valid
9	0,408	0,195	Valid
10	0,404	0,195	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 3.4 di atas diperoleh bahwa dari 10 butir pernyataan dari variabel ekuitas merek adalah valid, hal ini didasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	0,323	0,195	Valid
2	0,341	0,195	Valid
3	0,602	0,195	Valid
4	0,599	0,195	Valid
5	0,403	0,195	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 3.5 di atas diperoleh bahwa dari 5 butir pernyataan dari variabel keputusan pembelian adalah valid, hal ini didasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2004:77) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat

pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

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 :

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

$$\Gamma 1 = \frac{2\Gamma_b}{1+\Gamma_b}$$

Keterangan :

Ґ1 = reliabilitas internal seluruh item

Ґ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

Tabel 3.6
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

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

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	*Alpha Cronbach*	r_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas produk	0,729	0,70	reliabel
2	Ekuitas merek	0,533	0,50	reliabel
3	Keputusan pembelian	0,736	0,70	reliabel

Sumber : Hasil Kuesioner

Hasil pengujian reliabilitas instrumen untuk semua variabel X_1, X_2 dan Y dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 menghasilkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari r_{tabel}. Dengan demikian ketiga variabel yang digunakan adalah *reliable.*

3.2.4.3 Metode *Succesive Interval (* Uji MSI *)*

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik. Data yang didapatkan masih bersifat ordinal sehingga harus terlebih dahulu ditransformasikan ke interval melalui *Method Of Successive Intervals.* Menurut Harun Al Rasjid, (2000), langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menghitung frekuensi setiap jawaban responden pada setiap item.
2) Menghitung proporsi setiap pilihan jawaban responden berdasarkan frekuensi yang diperoleh.
3) Menghitung proporsi kumulatif berdasarkan proporsi yang diperoleh.
4) Menentukan batas nilai-nilai untuk setiap jawaban.
5) Menghitung *scale value* (nilai skala) interval rata-rata setiap pilihan jawaban dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lowe\ Limit)}$$

6) Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$Y = SV + [K]$

$K = 1 + [SV_{min}]$

Proses perhitungan ini menggunakan SPSS 19.0, *Statistica* atau *Excel* 2007.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka analisis penelitian ini menggunakan analisis Verifikatif. Disamping itu, untuk lebih memahami fenomena yang diamati, maka dilengkapi juga dengan analisis kualitatif yakni melalui analisis Deskriptif. Dalam analisis Verifikatif yakni data kualitatif yaitu didasarkan pada hasil distribusi skor data yang diperoleh dengan skor data yang tertinggi yang dicapai. Dari perbandingan nilai tersebut, sehingga dapat diungkap keadaan atau tingkat kemampuan variabel-variabel yang diteliti. Adapun mengenai uji hipotesis yang digunakan dalam analisis Verifikatif digunakan analisi korelasi dan analisis jalur.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. **Analisis Deskriptif (Kualitatif)**

Tabulasi sederhana digunakan untuk mengetahui gambaran tentang data mengenai kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen

secara keseluruhan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Hasil dibuat tabulasi dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS=\frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap *item*

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ skor} = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \text{ X } 100\%$$

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden
Terhadap Skor Ideal

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

(Sumber: Umi Narimawati, 2007:85)

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan niali sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuisioner yang digunakan adalah dengan menggunakan skala ordinal.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu memperoleh temuan mengenai hipotesis yang diajukan melalui analisis jalur. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah :

(a) Mengolah setiap jawaban dan pertayaan dari kuisioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensi dan persentasenya.

(b) Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel independen (X) yaitu X_1, X_2 , …X_n dan variabel dependen (Y) sebagai berikut (X_1,Y), (X_2,Y),…(X_n, Y) dan asumsikan sebagai hubungan linear.

(c) Menentukan skala atau bobot dari masing-masing alternatif jawaban seperti diuraikan diatas. Oleh karena data yang didapat dari kuisioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval,

maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Methode of Successive Interval*" (hays, 1969:39) dengan rumus sebagai berikut :

1. Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

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

$$\textbf{\textit{Means of Interval}} = \frac{\textit{(Density at lower limit)} - \textit{(Density at upper limit)}}{\textit{(Area under upper limit)} - \textit{(Area under lower limit)}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

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

2. Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran. Didalam melakukan analisis jalur harus dijelaskan hubungan antar variabel secara diagram jalur yang bentuknya ditentukan oleh proporsi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Nirwana SK Sitepu 1994:15)

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan hipotesis yang dikemukakan maka untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas produk dan ekuitas merek digunakan analisis jalur (Path Analysis).

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

- **Analisis Korelasi**

Menurut Sudjana (2001:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus :

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

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

r = koefisien korelasi

x = kualitas produk

y = ekuitas merek

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 di bawah ini.

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

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

Sumber : Syahri Alhusin, 2003 : 157

- **Analisis Jalur**

Setelah koefisien korelasi dihitung, selanjutnya dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menyusun matrik korelasi antar variabel yang telah dihitung sebelumnnya.

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{x1x2} & r_{x1y} \\ & 1 & r_{x2y} \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

2) Menghitung invers dari matriks korelasi variabel independen

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{bmatrix}$$

3) Menyusun koefisien korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen

$$R_{XY} = \begin{matrix} \\ X1 \\ X2 \end{matrix} \begin{bmatrix} Y \\ r_{X1Y} \\ r_{X2Y} \end{bmatrix}$$

4) Mengalihkan invers dari matriks korelasi terhadap matriks korelasi variabel independen dengan dependen.

$$Pyxi = \sum_{j=1}^{2} Cryx; i = 1,2$$

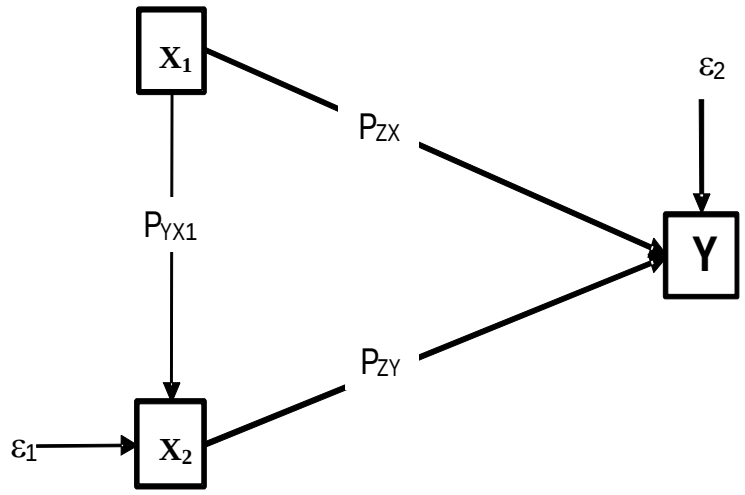
Keterangan :

P_{YXi} : Koefisien jalur dari variabel Xi terhadap Y

r_{YXi} : Korelasi antara variabel Y dengan variabel Xi

CR_{ij} : Unsur atau elemen pada baris ke-I dan kolom ke-j dari matriks invers korelasi

Model analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_2 = Ekuitas merek

X_1 = Kualitas produk

P_{X1X2} = Koefisien jalur kualitas produk terhadap ekuitas merek

P_{YX1} = Koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian

P_{YX2} = Koefisien jalur ekuitas merek terhadap keputusan pembelian

ε = Pengaruh faktor lain

- **Analisis Determinasi**

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan 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 $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$$Kd = r^2 \, x100\,\%$$

Dimana :

d : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (H_1) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel kualitas produk (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam pengujian ini terdapat dua pengelompokan yaitu pengujian untuk tipe deskriptif dan verifikatif akan di jabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Deskriptif

Ini akan menggambarkan hipotesis pada bab dua dimana menggunakan kriteria pada tabel 3.8 mengenai kriteria tanggapan presentase tanggapan responden. Pengujian hipotesis deskriptif ini terdapat tiga variabel yaitu kualitas produk, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya akan di disajikan sebagai berikut:

a. H_{01} ; $\mu_{KP} \leq 68\%$ Kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi cukup baik.

   H_{11} ; $\mu_{KP} > 68\%$ Kualitas produk pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi sudah baik.

b. H_{02} ; $\mu_{EM} \leq 68\%$ Ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi cukup tinggi.

   H_{12} ; $\mu_{EM} > 68\%$ Ekuitas merek pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi sudah tinggi.

c. H_{03} ; $\mu_{KP} \leq 68\%$ Keputusan pembelian pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi cukup tinggi.

   H_{13} ; $\mu_{KP} > 68\%$ Keputusan pembelian pada pakaian muslim wanita merek Zoya di Bandung Indah Plaza dalam kondisi sudah tinggi.

2. Pengujian Hipotesis Verifikatif

- **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 :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

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

b. Hipotesis parsial adalah :

H_{04} ; $\rho = 0$, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek

H_{14} ; $\rho \neq 0$, kualitas produk berpengaruh terhadap ekuitas merek

H_{05} ; $\rho = 0$, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{15} ; $\rho \neq 0$, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{06} ; $\rho = 0$, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{16} ; $\rho \neq 0$, ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

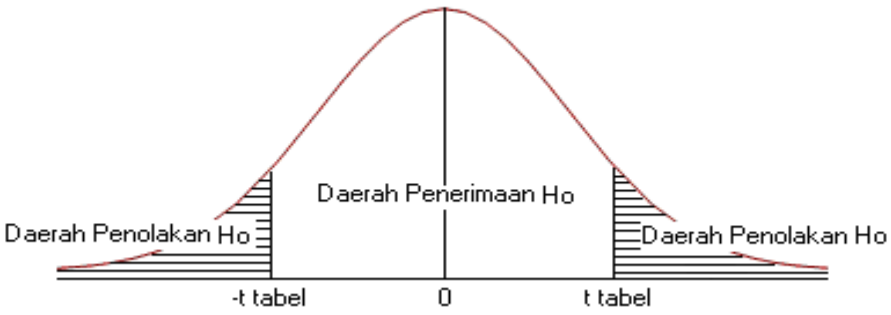
c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_1 diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.2
Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipótesis
Sumber Sugiyono (2009:185)

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya. Jika t_{hitung} dan F_{hitung} jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan H_1 diterima (ditolak). Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan).

- **Pengujian Secara Simultan/Keseluruhan**

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

d. Rumus Uji F yang digunakan adalah :

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

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA). Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

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

e. Hipotesis simultan adalah :

H_{07} ; $\rho = 0$, Secara simultan kualitas produk dan ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{17} ; $\rho \neq 0$, Secara simultan kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

f. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

H_0 ditolak apabila F Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.10
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Guilford (1956:480)

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol.