BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Ekuitas Merek Dan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jaket Merek *Airplane* Di Distro *Airplane System* Bandung".**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X_1) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan (variabel X2) motivasi pembelian.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Ekuitas merek dan motivasi pembelian merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian jaket merek *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung.

3.2 Metode Penelitian

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

Menurut penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif**.** Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Sebagaimana dikemukakan Sangadji & Sopiah (2010:30) penelitian asosiatif (hubungan) adalah:

> Suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan Penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab akibat atau dari variabel independen dan dependen penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:18) "penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)".

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

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:288) 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 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 sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

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	*Cross sectional*
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*		*Cross sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*		*Cross sectional*
T – 4, 5, 6	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory survey*		*Cross sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang ditetapkan berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diproleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulan.

Menurut Umar 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 motivasi pembelian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket di Distro *Airplane System* 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 motivasi pembelian.

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

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

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) - Dikenalnya merek. - Kemudahan diingat • Perceived Quality (Persepsi Kualitas) - Kesan kualitas produk jaket. - Kesan kualitas bahan. • Brand Association (Asosiasi Merek) - Kemenarikan desain. - Kemenarikan motif. • Brand loyalty (loyalitas merek) - Kesenangan terhadap jaket merek Airplane. - Kesukaan terhadap jaket merek Airplane	• Tingkat dikenalnya merek • Tingkat kemudahan diingat • Tingkat kualitas produk • Tingkat kualitas bahan • Tingkat kemenarikan desain. • Tingkat kemenarikan motif. • Tingkat kesenangan terhadap merek Airplane. • Tingkat kesukaan terhadap merek Airplane	Ordinal
motivasi pembelian (Variabel X2)	proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.	• Rasional - Dorongan atas kesesuaian harga	• Tingkat dorongan atas kesesuaian harga	Ordinal

		- Dorongan atas kualitas produk. • Emosional - Dorongan kebanggan - Dorongan status sosial	• Tingkat dorongan atas kualitas produk • Tingkat dorongan kebanggaan. • Tingkat dorongan atas status sosial.	
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Kegiatan penentuan pemilihan produk atau jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari lima tahapan	• Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternative • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian	• Tingkat mengenali masalah • Tingkat pencarian informasi • Tingkat Evaluasi produk • Tingkat keputusan membeli • Tingkat kepuasan	ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) 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)".

Data primer dalam penelitian dari variabel "ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen" diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) 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

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umar Sekaran (2006:122) "populasi merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil."

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen yang telah membeli jaket merek *Airplane System* pada satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 sebanyak 5950 konsumen.

2. Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006:123) 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.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\frac{5950}{1 + 5950\ (0{,}1)^2}$$

$$n = 99{,}98 \approx 100$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan

Dengan ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen dibulatkan menjadi 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

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.

- Wawancara

Merupakan teknik pengambilan data ketika peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.

- Observasi (pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan dengan menggunakan mata.

- Kuesioner (Angket)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1Uji Validitas

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

Menurut Sugiyono (2010: 356) mengatakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r = \frac{\mathrm{n}\quad \mathrm{XY} + \quad \mathrm{X}\quad \mathrm{Y}}{\sqrt{\mathrm{n.}\quad \mathrm{X}^2 - (\quad \mathrm{X})^2}\,.\,\sqrt{\mathrm{n.}\quad \mathrm{Y}^2 - (\quad \mathrm{Y})^2}}$$

Keterangan:

n: jumlah anggota sampel

X: skor total responden

Y: skor total pernyataan masing-masing responden

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*.

Hasil pengujian validitas *instrument* lingkungan *internal* dapat dilihat dari tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Ekuitas Merk	1	0,824	0,300	Valid
	2	0,790	0,300	Valid
	3	0,771	0,300	Valid
	4	0,813	0,300	Valid
	5	0,814	0,300	Valid
	6	0,682	0,300	Valid
	7	0,471	0,300	Valid
	8	0,412	0,300	Valid
Motivasi Pembelian	9	0,837	0,300	Valid
	10	0,886	0,300	Valid
	11	0,847	0,300	Valid
	12	0,745	0,300	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	13	0,554	0,300	Valid
	14	0,778	0,300	Valid
	15	0,747	0,300	Valid
	16	0,788	0,300	Valid
	17	0,800	0,300	Valid
	18	0,651	0,300	Valid

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh item pernyataan yang diajukan memiliki nilai koefisien validitas di atas 0,300 yang menunjukan bahwa seluruh pernyataan tersebut sudah mengukur apa yang seharusnya di ukur.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2006:40) 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 menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah *split half method (spearman-Brown correlation)* teknik belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subjek dan kemudian hasil test tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh item

r_b= korelasi product moment antarabelahan pertama dan kedua

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).

Hasil pengujian Reabilitas lingkungan *internal* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Reabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Ekuitas Merek	0,955	0,700	Reliabel
Motivasi Pembelian	0,886	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,890	0,700	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas diperoleh nilai sebesar 0,955, 0,886 dan 0,890. Seluruhnya memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas 0,700 yang menunjukan bahwa ketiga variabel tersebut sudah menunjukan keandalannya dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

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.

3.2.5.1Analisis 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 pengaruh ekuitas merek, motivasi pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap 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 variabel penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Penjelasan bobot nilai skor aktual dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Kriteria Presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat Kriteria
1	**20.00% - <36.00%**	Tidak Baik / Tidak Setuju
2	**36.01% - <52.00%**	Kurang Baik / Kurang Setuju
3	**52.01% - <68.00%**	Cukup Baik / Cukup Setuju
4	**68.01% - <84.00%**	Baik / Setuju
5	**84.01% - <100%**	Sangat Baik / Sangat Setuju

3.2.5.2 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.

1. **Uji MSI (*Methode of Successive Interval*)**

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007: 30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,dan 4 yang disebut sebagai freakuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$MeansofInterval = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaUnderUpperLimit) - (AreaUnderLowerLimit)}$$

Dimana:

Mean of Interval	: Rata-rata interval
$DensityatLowerLimit$	: Kepadatan atas bawah
$DensityatUpperLimit$	: Kepadatan batas atas
$AreaUnderUpperLimit$	: Daerah di bawah atas
$AreaUnderLowerLimit$	: Daerah di bawah atas bawah

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: Y = *NS* + [1+ | *NS* min |]

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian untuk Mencapai keputusan pembelian konsumen. 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 faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Ekuitas Merek (X_1) dan Motivasi Pembelian (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Ekuitas Merek
β2= Koefisien regresi dari variable X2, Motivasi pembelian
X1= Ekuitas Merek
X2= Motivasi Pembelian

3. 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 :

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

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = ekuitas merek, motivasi pembelian

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3.4

Tingkat keeratan korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
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 dalam Umi narimawati (2010: 50)

4.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 motivasi Pembelian terhadap keputusan pembelian) 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

3.2.5.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh ekuitas merek dan motivasi Pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:90) Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Responden

m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikan:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel,}$ maka tolak Ho artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel,}$ terima Ho artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan $\alpha = 0{,}01$ atau $\alpha = 0{,}05$.

Carilah F_{tabel} menggunakan tabel F dengan rumus:

$F_{tabel} = F\,[(1 - \alpha)\ (dk\ pembilang = m),\ (dk\ penyebut = n - m - 1)]$

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 Utama

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

H_a ; $R \neq 0$, : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusam pembelian konsumen pada produk jaket di distro *Airplane System* Bandung.

H_o ; R = 0, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

2. Pengujian Secara Parsial

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:112) melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji T (taraf signifikansi 5 %)

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:
n = Ukuran Sampel
r = Koefisien Korelasi Pearson.

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

b. Hipotesis

$H_{0.}$ μ = 0, Tidak ada pengaruh antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Ha. $\mu \neq 0$, Adanya pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jaket merek *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

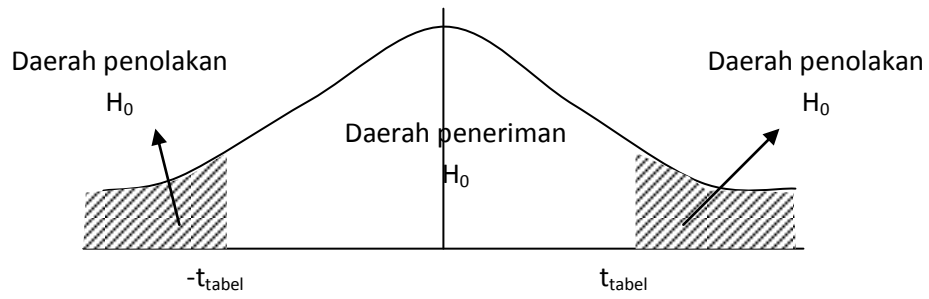
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

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
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber : Sugiyono (2009: 185)