BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Obyek yang diteliti ini adalah Keterlibatan komsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio pada Dealer Yamaha Jaya Mandiri Gema Sejati cabang Cibeureum Bandung.

Adapun variable yang diteliti yaitu suatu tujuan Keterlibatan komsumen (*independent*) pada kepercayaan merek (*dependent*) dealer Yamaha cabang Cibeureum Bandung.

Perusahaan Yamaha Jaya Mandiri Gema Sejati cabang Cibeureum Bandung adalah dealer dan bengkel resmi Yamaha yang memasarkan berbagai merek sepeda motor seperti Jupiter Z, Jupiter mix, Scorpio, Mio sporty, soul dan lain-lain. Perusahaan Yamaha telah menyertakan berbagai layanan yang menjadi ciri khas perusahaan, untuk membangkitkan konsumen dalam mempercayai merek Yamaha Mio.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey explontary, Penelitian survey explontary adalah Sugiyono, (2004:7) penelitian metode survey explontary yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel. Yaitu variabel X (keterlibatan konsumen) dan variabel Y (kepercayaan merek). Metode pengumpulan jenis data primer dan sekunder, data primer yang diperoleh secara lansung dari sumber asli, berupa wawancara, dan penyebaran kuesioner

yang akan diambil dari suatu sampel dalam populasi. Sedangkan Data sekunder data yang diperoleh lansung dari perusahaan kajian pustaka, seperti meminta data profile perusahaan, anggota populasi konsumen perusahaan, dan lain- lain.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain peneleitian yang telah dibuat.

Menurut Jonathan Sarwono (2006:27) bahwa :

"Desain penelitian bagaikan alat penuntun bagi peneliti dalam melakukan proses penentuan instrument pengambilan data, penentuan sampel, koleksi data dan analisisnya."

Berdasarkan desain penenelitian yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka tahap-tahap yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sesuai dengan judul penelitian yang akan dibuat oleh penulis yaitu:''pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan suatu merek pada Yamaha Mio." Maka langkah - langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data – data mengenai pengaruh tipe keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan suatu merek Yamaha Mio.

2. Mengumpulkan data – data mengenai kepercayaan merek Yamaha Mio yang dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau adanya pengaruh antara type keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio.
4. Menganalisa data – data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis .
6. Menyusun laporan penelitian.

Untuk mempermudah dan memperjelas jalur dan sasaran penelitian yang dilaksanakan, maka peneliti menggunakan matriks penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

Tujuan penelitian	**Desain penelitian**		
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit analisis**
T-1	deskriptive	Deskriptive survey	Pelanggan mengenai produk Yamaha Mio
T-2	Deskriptive	Deskriptive survey.	Pelanggan mengenai Kepercayaan merek Yamaha Mio
T-3	Verivikatif	Explantory survey	Pelanggan terhadap produk Yamaha Mio

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini konsep – konsep variable yang diteliti ada dua yaitu : Tipe keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek. untuk memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukuranya maka masing- masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	No kuesioner
Keterlibatan konsumen (X)	"keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide." ***Jhon.C.Mowen/Minor (2002:83)***	1. Keterlibatan normative	• Persepsi Emosional • Kepentingan produk secara pribadi	Konsumen	ORDINAL	1, 2
		2. Keterlibatan resiko subyektif	• Persepsi resiko *(risk)* yang akan diambil konsumen dalam menggunakan produk • Persepsi rusak produk.	Konsumen		3, 4
		3. Ketelibatan jangka panjang	• Persepsi minat jangka panjang • Persepsi familiaritas terhadap produk	Konsumen		5, 6
		4. Keterlibatan situasional	• Kepentingan dan komitmen terhadap produk. • Popularitas merek	Konsumen		

		(Broderick dan Foxall 1999)dalam Ferrinadwi, 2005)		Konsumen		7, 8
Kepercayaan merek (Y)	"kepercayaan merek adalah: sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. ***Phillip Kottler (Simamora, 2004:63)***	1. Hedonik(memberikan kebanggan tersendiri)	• Persepsi kesenangan • Image	Konsumen	ORDINAL	1, 2, 3
		2. Utilatarian(sesuai dengan kebutuhan saya)	• persepsi manfaat • persepsi kebutuhan	Konsumen		4, 5
		3. Ketersediaan (dapat mudah diperoleh)	• tingkat ketersediaan merek dilokasi manapun) • tingkat kepercayaan mudah memperoleh merek	Konsumen		6, 7
		4. Keunikan(berbeda dengan produk lainya)	• persepsi memiliki ciri khas. • Identik memiliki kelebihan	Konsumen		8, 9
		5. Kualitas (mutu yang terbaik dan terjamin) **Menurut (Rizal Edy, 2002 :4)**	• Mutu • Harga • mesin			10, 11,12

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

a. Populasi

Popul**asi** Menurut Sugiyono, (2001:57***)*** adalah :

"Sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah pokok".

Sedangkan menurut Sugiyono, (2003:72) Pengertian populasi adalah:

> "Wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi Penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Yamaha Mio di Wilayah Cibeureum Bandung.

Tabel 3. 3
Populasi Cibeureum yang menggunakan Yamaha Mio.

Type Yamaha Mio	**PT.JAYAMANDIRI GEMASEJATI CIBEUREUM BANDUNG**											
Tahun 2009 Bulan	**Jan**	**Feb**	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Juni**	**Juli**	**Agus**	**Sep**	**Okt**	**Nov**	**Des**
Populasi Cibeureum Bandung	**73**	**76**	**117**	**100**	**110**	**100**	**105**	**115**	**80**	**100**	**90**	**85**
Total	**1151 populasi**											

Dilihat dari tabel diatas menunjukan bahwa yang menggunakan Yamaha Mio sangat banyak, memiliki 1151 populasi atau 99,6% yang menggunakan akan merek Yamaha Mio Cibeureum pada tahun 2009.

b. Sampel Menurut Sugiyono, (2001 :57) adalah :

> "Bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan yang dilakukan harus mewakili populasi atau harus representative. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi."

3.2.3.1 Teknik Sampling

Peneliti menggunakan jenis teknik metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* adalah tekhnik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (*anggota)* poluasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, tehnik ini memakai *Simple random sampling* lagi kareana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagi sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok. (Sugiyono 2003:74). Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun rumus

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

penjelasan

n = ukuran sampel

N=ukuran populasi

e= tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10 %).

$$n=\frac{1151}{(1151)(10\%)^2+1} = 92 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang .Untuk menghindari kebiasaan dalam pembagian kuesioner, maka diambil menjadi 100 responden.

3.2.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti terdapat dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Penelitian lapangan (*field research*).

Yaitu penelitian secar lansung ketempat penelitian dengan maksud memeperoleh data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian lapangan ini adalah:

- Wawancara adalah: si peneliti lansung atau bertatap muka dengan obyeknya untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan si peneliti dapat juga si peneliti menggunakan alat komunikasi atau handphone ataupun media lainya.
- Observasi dalah: penelitian yang dilakukan secara langsung kepada konsumen atau pun pihak yang berkaitan. tetapi dapat juga melakukan penelitian lansung terjun ke lapangan perusahaan si obyek tersebut. Sehingga mendapatkan data-data yang sangat lengkap baik tentang profil perusahaan maupun data keuangan suatu perusahaan.

2. Penelitian kepustakaan (library research)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca lineatur, catatan –catatan ilmiah dan sebagainya yang merupakan landasan teori yang dapat dipakai Selama bahan perbandingan dengan kenyataan yang ada selama melakukan penelitian.

- Kuesioner Yaitu suatu proses data dengan cara pengumpulan data daerah dago, melalui daftar pertanyaan angket kepada para konsumen merek Yamaha Mio. Dari jawaban tersebut diharapkan dapat diketahui reaksi dan opini mereka secara langsung sehingga memudahkan penulis dalam menganalisis apa yang menjadi tema dalam penelitian ini.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis.

Metode analisis terhadap suatu pengujian dilakukan berdasarkan kriteria data metode- metode yang dijelaskan sebelumnya. Seluruh data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

Metode Deskriptif Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui tanggapan pelanggan Yamaha Mio mengenai keterlibayan konsumen dan kepercayaan merek Yamaha Mio guna menyajikan variable yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas.

Dan metode *verifikatif* untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio Dealer Jaya mandiri Gema sejati Cibeureum Bandung.

Suatu instrumen ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

Sugiyono (2004:110**)** menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas.

Uji validitas ini betujuan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dalam hali ini kuesioner mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product memont pearson* (Sugiyono ,2006:182). Untuk uji validitas tersebut dengan menggunakan program *Spss for windows* .

Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisisen korelasi, Masrun menyatakan ”Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah bila korelasi (r) tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas. Bila harga korelasi di bawah 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Dengan pengertian semakin tinggi korelasi itu mendekati angka 1,00, maka semakin baik pula validitasnya.

Adpun Rumus koefisien korelasi moment pearson **(Sugiyono, 2006:182)**. adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2 \; n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menentukan apakah koefisien korelasi kuat atau lemah penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono, (2004:183) dapat diketahui kekuatan variabel dengan ketentuan sebagai berikut .

Tabel 3.4

Rekaputulasi Hasil Validitas dan Reabilitas Variabel X

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X	1	0,776	0,300	Valid	0,722	0,700	Reliabel
	2	0,407	0,300	Valid			
	3	0,633	0,300	Valid			
	4	0,421	0,300	Valid			
	5	0,601	0,300	Valid			
	6	0,575	0,300	Valid			
	7	0,638	0,300	Valid			
	8	0,598	0,300	Valid			

Berdasarkan tabel diatas semua item memilih koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu > 0.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid. Dalam artian item- item dapat digunakan untuk mengukur dan menunjukan tingkatan validitas keterlibatan konsumen, dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan diatas maka perhitunganya adalah validitas mampu menghasilkan instrument variabel X (keterlibatan konsumen) pada setiap kuesioner dapat mewakili obyek yang akan diteliti, dimana dari 8 pertanyaan variabel X (keterlibatan konsumen) valid yaitu r hitung > r ritis. Sedangkan reabilitas dari hasil perhitungan diatas sebesar 0,722, maka item variabel X (keterlibatan konsumen) reliable, karena ri > rb, dengan angka 0,722 > 0.700 artinya item- item pertanyaan pada variabel X (keterlibatan konsumen) memiliki tingkat reabilitas yang baik atau dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengolahan data.

b. Uji Realibitas.

Uji Realibiltas ini digunakan untuk menunjukkan kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu tetap konsisten, meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat yang lain untuk mengukur hal yang sama.

Uji reabilitas ditunjukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten, Apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih jelas

reabilitas untuk individu yang menunujukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali utuk mengukur gejala yang sama.maka hasil pengukur yang diperoleh relative konsisiten. Pengujian penelitian instrument dalam penelitian ini akan dilakukan secara *ordinal* dengan menggunakan *Alpha cronbach's* Supranto, (1997:60) yang akan mengevaluasi *internal consistency.*

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right) \qquad S_x{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i - \overline{X}^{\,2}}{n-1}$$

$$S_y{}^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n} Y_i - \overline{Y}^{\,2}}{n-1}$$

Dimana:

α = Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's
k = Jumlah item pertanyaan
$S_x{}^2$ = Varians masing- masing item
$S_y{}^2$ = Varians skor total item dari responden

Sejumlah pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, (1993:126).

Dasar pengambilan keputusan

- Jika r_i positif, serta $r \geq 0,70$ maka varabel tersebut reliabel.
- Jika r_i negatif, serta $r < 0,70$ maka varabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.5

Rekaputulasi Hasil Validitas dan Reabilitas Variabel Y

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas			Reliabilitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	9	0,699	0,300	Valid	0,885	0,700	Reliabel
	10	0,668	0,300	Valid			
	11	0,749	0,300	Valid			
	12	0,687	0,300	Valid			
	13	0,763	0,300	Valid			
	14	0,670	0,300	Valid			
	15	0,864	0,300	Valid			
	16	0,580	0,300	Valid			
	17	0,762	0,300	Valid			
	18	0,486	0,300	Valid			
	19	0,580	0,300	Valid			

Berdasarkan tabel diatas seluruh item – item memilih koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya yaitu < 0.300 sehingga dapat disimpulkan bahwa item- item tersebut valid. Dalam artian item- item dapat digunakan untuk mengukur dan menunjukan tingkatan validitas kepercayaan merek, dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan validitas diatas maka perhitunganya adalah > 0.300 maka dapat dinyatakan valid yang mampu menghasilkan instrument variabel Y (kepercayaan merek) pada setiap kuesioner dapat mewakili obyek yang akan diteliti, dimana dari 11 pertanyaan variabel Y (kepercayaan merek) valid

yaitu r hitung > r kritis. Sedangkan reabilitas dari hasil perhitungan diatas sebesar 0,885, maka item variabel Y (kepercayaan merek) reliable, karena ri > rb, dengan angka 0,885 > 0.700 artinya item- item pertanyaan pada variabel Y (kepercayaan merek) memiliki tingkat reabilitas yang baik atau dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengolahan data.

3.2.5.1 Metode Analisis

Setelah semua data - data yang diperlukan telah ada maka, akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* karena skala peneliti menggunakan *skala interval*. Adapun Metode yang dipakai dalah metode Deskriptif dan metode Verifikatif,

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.2, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen pengguna motor Yamaha Mio yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

3. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pembobotan Jawaban Kuesioner

No	Keterangan	Skor (+)	Skor (-)
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Cukup Setuju	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2006:87)

4. Deskriptif data untuk menggambarkan secara umum penilaian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan memuat pengkatagorian sesuai dengan pertanyaan dari Redi Panuju, 1995:45 yang menyatakan bahwa: "untuk menetukan katagori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menetukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya'', dapat kita lihat sebelumnya sebagai berikut ukuran presentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

skor minimum dalam presentase $= \frac{skor\ minimum}{skor\ maksimum}$ x 100%

$= \frac{1}{5}$ x 100%

= 20%

Skor maksimum dalam presentase = $\frac{skor\ maksimum}{skor\ maksimum}$ x 100%

= $\frac{5}{5}$ x 100%

= 100 %

Interval dalam presentase = Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20%

= 80%

Panjang interval dalam presentase = $\frac{interval}{jenjang}$

= $\frac{80\ \%}{5}$

= 16 %.

Adapun pengkatagorian skor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah reponden.
2. Nilai indeks minimum adalah skor tinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
3. Jarak interval adalah interval dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Tabel 3. 7
Skor Jawaban Responden

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36 %	Sangat tidak baik, sangat rendah
36%- < 52 %	Tidak baik, rendah
52% - < 68 %	Cukup baik, cukup
68% - < 84 %	Baik, tinggi
84% - < 100 %	Sangat baik, tinggi

Metode *verifikatif* untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio Dealer Jaya mandiri Gema sejati Cibeureum Bandung. dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada pelanggan Yamaha Mio Dealer Jaya mandiri Gema sejati Cibeureum.

5. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) dari Thurstone dalam Harun Al Rasyid (1996:33), yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval.

   Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

   a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
   b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.

c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.

e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value*(SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + 1 + |SV\min|$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

Berdasarkan rumusan masalah no. 3, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek, dianalisis dengan cara sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Dimana:

Y = kepercayaan merek

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Keterlibatan konsumen

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y \ \sum x^2 \ - \sum x \ \sum xy}{n \sum x^2 \ - \sum x \ ^2}$$

$$b = \frac{n \ \sum xy \ - \sum x \ \sum y}{n \sum x^2 \ - \sum x \ ^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

2. Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \ \sum Y_i}{\sqrt{n \sum X_i^2 - \sum X_i \ ^2 \ n \sum Y_i^2 - \sum Y_i \ ^2}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel

Tabel 3.8

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	**Sangat rendah**
0,20 - 0,399	**Rendah**
0,40 - 0,599	**Sedang**
0,60 - 0,799	**Kuat**
0,80 - 1,000	**Sangat Kuat**

Sumber : Sugiyono (2006:183)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh/kontribusi variabel X terhadap variabel Y dapat dicari dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dengan rumus:

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

Di mana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi Pearson

Pedoman bagi interpretasi koefisien determinasi adalah sebagi berikut:

Tabel 3.9
Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 4%	Rendah/ lemah sekali
5% - 16%	Rendah tapi pasti
17% - 48%	Cukup kuat
49% - 81%	Kuat
82% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2006:108)

3.2.5.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengertian dari pada Hipotesis adalah sebagai pendugaan sementara atau persepsi orang sementara mengenai hubungan antara variable yang akan diuji kebenaranya. Karena sifatnya suatu dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari tipe keterlibatan konsumen sebagai variable bebas dengan kepercayaan merek sebagai variable terikat. pengujian ini menggunakan *uji t.*

Data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan dalam suatu penelitian merupakan data yang terdiri dari sebuah sampel berukuran n, maka harus diuji keberartian koefisisen korelasinya dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan:

   Ho: artinya tidak terdapat pengaruh variabel keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek .

   H_1: artinya terdapat pengaruh variabel kualitas keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek ..

2. Daerah kritis dengan tingkat signifikansi 5% secara searah, kemudian akan dicari nilai t dalam tabel.

3. Tentukan uji statistik t dengan *degree of freedom* (df), dimana = n-2.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2006:225)

Dimana :

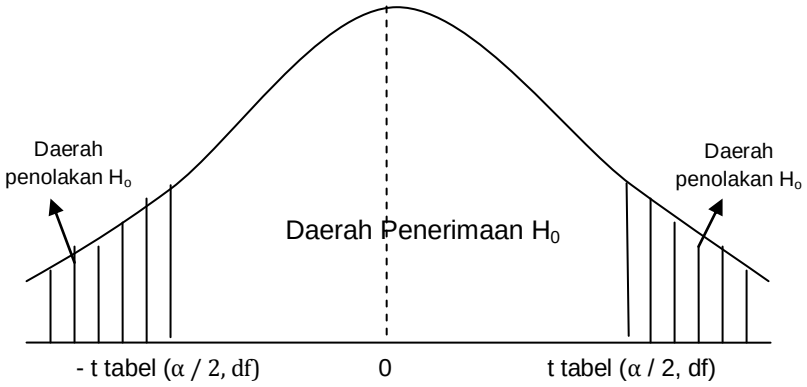
t = Probabilitas

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah periode

4. Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:

Kriteria uji ditolak Ho jika $t_{hitung} > t_{tolak}$ dengan derajat kebebasan dk = n-2 dan taraf signifikan $\alpha = 0.05$ atau 5 %



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Kriteria untuk menerima atau menolak Ho dilakukan dengan membandingkan nilai t- hitung dengan t- tabel sehingga daerah kritis untuk menerima dan menolak Ho sebagai berikut:

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis Ho adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ada pada daerah penerimaan, berarti Hı ditolak atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho ada pada daerah penolakan, berarti Hı diterima atau ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini untuk membuktikan ada atau tidaknya peranan antara keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek.

Apabila kedua variable tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesisi alternative (H1) yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

Dari uraian diatas tersebut dapat ditentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho: $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara dampaknya keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha mio
- H1 : $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara dampaknya keterlibatan konsumen terhadap kepercayaan merek Yamaha Mio. Dalam menentukan pengambilan suatu keputusan berdasarkan profitbabilitas atau tingkat signifikansi:

- Jika profitbabilitas > 0.05 maka Ho akan diterima
- Jika profitbabilitas < 0.05 maka Ho ditolak

(Singgih Santosos dan Fanddy Tjiptono,2001:189)