BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yg menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat Husein Umar (2003:303) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut:

> "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung". (Suatu Survey Pada Konsumen Pengguna Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta).

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) dalam penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Citra Perusahaan merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan di PT. Kereta Api (Persero) yang berlokasi di Jln. Perintis kemerdekaan No.45 Bandung.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya".

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Mohammad Nasir (2003:54) mengemukakan bahwa:

> “Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.”

Melalui penelitian *deskriptif* ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* dilakukan penulis

dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan *(Corporate Image)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2007:10) metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:13) proses penelitian dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan di atas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan survei awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai sumber masalah sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah dalam penelitian ini telah disebutkan dalam latar belakang penelitian dan diperinci dalam identifikasi masalah dan perumusan masalah. Masalah-masalah atau fenomena yang terjadi, nantinya akan dibahas pada bab IV pada saat penyusunan skripsi.

3. Konsep dan Teori yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berpikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau

pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian kali ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrumen pada penelitian ini berbentuk kuesioner dan data dari perusahaan terkait. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu diuji validitas dan reabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan

reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Selanjutnya peneliti menganalisis dan mengambil sampel untuk melakukan penelitian mengenai:

a. Pengaruh citra perusahaan yang diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.
b. Keputusan Pembelian yang ukurannya diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.

Selanjutnya penulis mulai menggunakan perhitungan dengan menggunakan MSI *(Method Succesive Interval)* untuk menaikkan skala ordinal menjadi interval, regresi linear sederhana untuk membuktikan sejauh mana pengaruh yang diperlihatkan antara pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian dan t hitung untuk menguji tingkat signifikan

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Desain penelitian yang lebih lengkap lagi akan dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode Yang Digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen Kereta Api Argo Gede	Cross Sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen Kereta Api Argo Gede	Cross Sectional
T - 3	Verifikatif	Explanatoy Survey	Konsumen Kereta Api Argo Gede	Cross Sectional

Sumber :Prof.Dr.Hj Umi Narimawati,Dra.,S.E.,M.Si

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel,dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor.

Penelitian ini membahas dua variabel yaitu variabel Citra Perusahaan sebagai variabel *independent* atau variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas (*dependent variable*/terikat) sedangkan Variabel Terikat (*Dependent*

Variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain (*independent variable*/bebas). Menurut Sugiyono (2006:39) menerangkan bahwa :

"Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya".

. Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

   Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Perusahaan.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian konsumen.

Selengkapnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Citra Perusahaan *(Corporate Image)* (Variabel X)	Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan , ide – ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi perusahaan (Davidson,1998)	- **Reputation (Reputasi)** Memiliki Reputasi yang baik	• Tingkat kesetujuan terhadap reputasi perusahaan yang baik	Ordinal
		- **Recognition (Pengenalan)** Tingginya nilai perusahaan dan persepsi konsumen	• Tingkat kesetujuaan tentang persepsi konsumen terhadap perusahaan • Dikenalnya jasa PT. Kereta Api • Keinginan menggunakan jasa perusahaan	
		- **Affinity (ketertarikan)** - Emotional relationship yang timbul antara sebuah brand dan konsumennya - Keinginan konsumen menggunakan jasa perusahaan	• Tingkat kesetujuan tentang emotional relationship konsumen terhadap perusahaan • ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan	
		- **Brand Loyalty (Kesetiaan)** Setia menjadi pelanggan	• Tingkat kesetiaan konsumen terhadap penggunaan jasa perusahaan	
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	Suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A.	• Pengenalan masalah	• Tingkat kebutuhan akan jasa yang nyaman • Tingkat akan kebutuhan jasa yang sesuai	Ordinal
		• Pencarian informasi	• Tingkat pencarian informasi	Ordinal

	Ronny, 2002 : 202)		• Tingkat mendapatkan informasi secara langsung • Tingkat informasi yang diperoleh	
		• Evaluasi alternatif	• Tingkat evaluasi alternaif pembelian • Tingkat perbandingan jasa	Ordinal
		• Keputusan pembelian	• Tingkat keputusan pembelian • Tingkat pengaruh informasi yang didapat	Ordinal
		• Perilaku Paska Pembelian	• Tingkat kepuasan • Tingkat merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Pengertian populasi menurut pendapat Sugiyono (2002 : 72) adalah: "Wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan Kereta Api Argo Gede Bandung - Jakarta. Dimana menurut informasi dari pihak PT. Kereta Api (Persero) rata-rata konsumen perbulan berkisar kurang lebih 850 orang.

3.2.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2002 : 72) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun ukuran sampel yang akan diteliti yaitu berjumlah 90 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}e2}$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10 %)

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\mathrm{n} = \frac{850}{(1 + 850(0{,}1)^2}$$

$$\mathrm{n} = \frac{850}{(1 + 850(0{,}01))}$$

$$\mathrm{n} = \frac{850}{9.5}$$

$$n = 89{,}47$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 89,47 responden, dibulatkan menjadi 90 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sampel, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sugiono (2000:62).

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003:127)

1. Data Primer

> "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". (Sugiyono 2009: 137)

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen yang menggunakan layanan Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta di Stasiun Bandung.

2. Data Sekunder

> "Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan". (Sugiyono 2009:139).

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur, situs internet, buku-buku dan catatan yang berkaitan erat dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan kinerja manajemen perusahaan. Objek penelitian dalam studi kasus ini dititik beratkan pada masalah citra perusahaan dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada konsumen yang menggunakan layanan Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta serta penyebaran kuesioner pada objek yang sama untuk mengetahui secara langsung pandangan responden.

Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. *Observation*

   Merupakan teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen yang menggunakan layanan Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta di Stasiun Bandung.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

3. Wawancara (*Interview*)

   Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung secara lisan dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan khususnya yang menyangkut pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan Kereta Api Argo Gede Bandung – Jakarta di Stasiun Bandung.

4. Dokumentasi

   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kereta Api (Persero) Bandung.

3.2.5. Metode Analisis Dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1. Metode Analisis

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang dikumpulkan melalui kuesioner diuji melalui pengujian data yaitu uji validitas dan

uji reliabilitas. Agar proses pengujian maupun pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat dan tepat, maka pengolahan data menggunakan sarana komputer yaitu aplikasi program *SPSS 13.0 for windows.*

3.2.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah *"Validity is a characteristics of measurement concerned with the extent that a test measures what the researches actually wishes to measure"*

Berdasarkan definisi di atas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item peryataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing – masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Tekhnik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak

valid. Menurut Masrun yang dikutip Sugiono dalam buku metode penelitian bisnis (2003 : 124) mengatakan :

"Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Apabila alat ukur tersebut berada < 0.3 (tidak valid) dan > 0.3 (valid)".

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program *SPSS 13.0 for windows.*

Pengujian statistik mengaju pada kriteria :

1. r hitung < r kritis maka tidak valid
2. r hitung > r kritis maka valid

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Koef validitas	Titik krits	Kesimpulan
	Reputation (Reputasi)	P1	0.678	0.300	Valid
		P2	0.693	0.300	valid
		P3	0.642	0.300	valid
	Recognition (Pengenalan)	P4	0.967	0.300	valid
		P5	0.963	0.300	valid
		P6	0.952	0.300	valid
	Affinity (Ketertarikan)	P7	0.771	0.300	valid
		P8	0.836	0.300	valid
		P9	0.828	0.300	valid
	Brand Loyalty (Kesetiaan)	P10	0.453	0.300	valid
		P11	0.650	0.300	valid
Item Variabel X		P12	0.734	0.300	valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan*)* dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen	P13	0.893	0.300	Valid
	P14	0.915	0.300	Valid
	P15	0.882	0.300	Valid
	P16	0.904	0.300	Valid
	P17	0.827	0.300	Valid
	P18	0.860	0.300	Valid
	P19	0.983	0.300	Valid
	P20	0.980	0.300	Valid
	P21	0.880	0.300	Valid
	P22	0.913	0.300	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabillitas adalah *"Realibility is a characteristic of measurement concerned with accuracy, precision, and consistency"*

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden
3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono, 2009

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Tabel 3.5.
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Realibilitas

criteria	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

Nilai koefisien realibilitas dikatakan reliable apabila bernilai positif dan lebih besar dari pada 0.7

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas *Citra Perusahaan*
dan Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Citra Perusahaan	0.814	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0.940	0.700	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan *Citra Perusahaan* positif dan > r_{kritis} sebesar 0,700 maka dapat disimpulkan bahwa semua item butir pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.2.5.1.3. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Analisis deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.7 berikut ini :

Tabel 3.7
Pernyataan Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai (Positif)
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2004:89)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat 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, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk variabel citra perusahaan terdiri dari 12 item kuesioner dengan jumlah 10 responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (10) responden atas 12 kuesioner yang diajukan

Skor ideal : Bobot tertinggi yakni 5x10x12

Bila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ Skor} = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \text{ x } 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati,2008

Selanjutnya hasil tersebut, dikonfirmasi dengan kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Skor tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	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 – 1.00	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati,2008

a. *Citra perusahaan*

Untuk variabel sumber *Citra perusahaan* dari 5 indikator dengan 12 item kuesioner dengan jumlah responden 90, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 90 atas kuesioner 12 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 90 X 12 = 5400

b. Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk variabel sumber Keputusan Pembelian Konsumen dari 5 indikator dengan 10 item kuesioner dengan jumlah responden 90, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 90 atas kuesioner 10 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 90 X 10 = 4500

3.2.5.1.4. Analisis Verifikatif/ Kuantitatif

> ”Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono 2008: 13)

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Method of Succesive Intervals

Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X (Citra Perusahaan) dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dan variabel Y (Keputusan Pembelian) berskala ordinal, Tekhnik yang digunakan untuk menaikkan data tersebut adalah MSI *(Method of Succesive Intervals)* atau disebut metode interval berurutan. Tekhnik tersebut merupakan tekhnik yang paling sederhana dalam mentransformasi skala ordinal menjadi skala interval. Dengan demikian semua data yang telah dinaikkan dari skala ordinal ke interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis korelasi pearson product moment. Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval menurut Hay`s (1999:39) adalah sebagai berikut :

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang sisebarkan
2. Pada setiap butir ditentukan dihitung masing – masing frekuensi jawaban responden
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi

4. Menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor
5. Menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
6. Menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas)
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus :

$$\text{NS} = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Dimana : $Density\ at\ Lower\ Limit$ = Kepadatan batas bawah

$Density\ at\ Upper\ Limit$ = Kepadatan batas atas

$Area\ Below\ Upper\ Limit$ = daerah di bawah batas atas

$Area\ Below\ Lower\ Limit$ = daerah di bawah batas atas

8. Menentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$\langle NS + |NSmin| + 1 \rangle = Y$$

Proses pentransformasian data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu *Microsoft Office Excel 2007 (Analize)*

b. Analisis regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat

> "Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode – metode yang digunakan untuk memprediksi nilai – nilai dari satu atau lebih variabel

> tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satau atau lebih variabel bebas".
> (Jonathan Sarwono 2006:66)

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data – data yang ada dalam penelitian ini masih bersifat sedarhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen.

> "Regresi linier sederhana mengestimasi besarnya koefisien – koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung"
> (Jonathan Sarwono 2006:66)

> Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel x terhadap variabel y dengan menggunakan rumus

$$Y = a + bX$$

Dimana nilai a dan b dicari terlebih dahulu dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum X)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum X)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

X = Citra Perusahaan

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai Konstan

b = Angka Arah /Koefisien Regresi

n = Banyaknya Sampel

c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Analisa terhadap data – data yang telah dikumpulkan untuk menyatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan korelasi.

> "Korelasi digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan tergantung" (Jonathan Sarwono, 2006:37)

Kuat lemahnya hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson Product Moment, karena dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan skala pengukuran rasio. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan Citra dengan keputusan pembelian

Rumus dari analisa *Korelasi Product Moment* adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum \mathrm{X})(\sum \mathrm{Y})}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum \mathrm{Y})^2\}}}$$

Sumber:Sugiyono,2008

Keterangan : r = Koefisien Korelasi

X = Citra Perusahaan

Y = Keputusan Pembelian

N = Banyaknya Sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai -1≤ r ≤ + 1 dimana :

1. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya
2. Apabila r = 0, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali
3. Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan turun sebesar 1 atau sebaliknya

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan *software SPSS 13.0 for windows.* Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2002 : 216)

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor – faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (*cateris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :
Kd = Nilai koefisien determinasi
r = Koefisien *korelasi product moment*
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.2.5.2. Perancangan Hipotesis

> ”Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakan pernyataan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau tidak”. (Sugiyono 2008: 377)

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh Citra Perusahaan (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran

   Variabel X = Citra Perusahaan

   Variabel Y = Keputusan Pembelian Konsumen

2. Menentukan hipotesis nol (Ho)

   Ho : $\rho = 0$ Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

   Hi : $\rho \neq 0$ Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Menguji tingkat signifikan

   Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment* menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono, 2008

Keterangan :

t : Probabilitas
r : Koefisien *Korelasi Product Moment*
n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah Ho jika harga dari rumus di atas (t hitung) yang didapat dari tabel distribusi *t* dengan ά = 0.05 (5%) untuk mengetahui diterima atau ditolak, dinyatakan melalui kriteria yang sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Husein Umar (2000 : 316-317)** yaitu :

- Jika t tabel > t hitung

  Maka Ho ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 diterima atau *citra perusahaan* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Jika t tabel < t hitung

  Maka Ho terdapat pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau *citra perusahaan)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

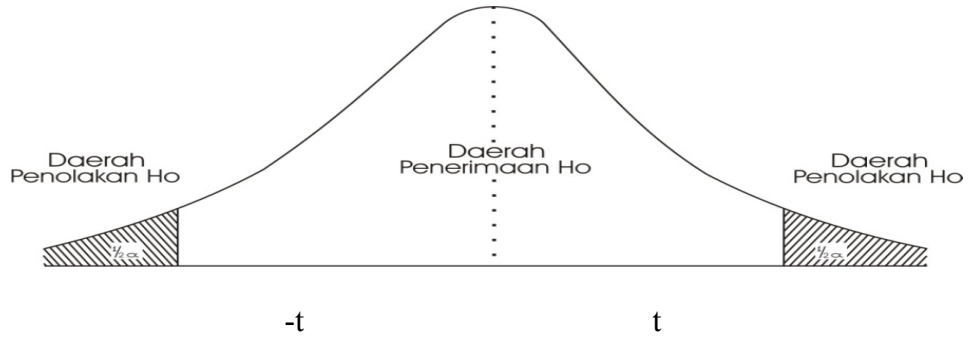
Kriteria :

Bila t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

t hitung > t tabel maka Ho ditolak H_1 diterima.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan



Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan

5. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut digunakan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.