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 " Dampak *Brand Equity* Motor Yamaha Jupiter MX Terhadap Keputusan Pembelian di 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) dalam penelitian ini adalah *Brand Equity*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Brand Equity merupakan faktor penyebab, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah atau penelitian dan kemudian menganalisis faktor faktor yang berhubungan dengan pokok pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diproleh.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat peranan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada para responden. Untuk itu peneliti menggunakan metode *survai Explanatory*. Menurut **Husein Umar (2002:76)** *Survai Explanatory* yaitu: "Survai yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data".

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* dan penelitian *verifikatif* yang dijelaskan melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Penelitian Deskriptif

   Menurut **Umi Narimawati (2007:61)** ialah "menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar".

   Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (1) mengenai *Brand Equity*, (2) mengetahui Keputusan Pembelian.

2. Penelitian Verifikatif

   Menurut **Umi Narimawati (2007:61)** ialah "pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik".

   Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (3) mengetahui dampak *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

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, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut **Sugiyono (2008:18)**, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

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 diatas, maka desain pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabanya 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 msalah tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan msalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan juga 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 criteria 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 dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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 ini metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan teknik analisis statistic deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

   Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuisioner, untuk pedoman wawancara dan observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dahulu 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 statistika tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya pengaruh *Brand Equity* (variable X) dengan Keputusan Pembelian (variable Y) digunakan *regresi linier sederhana*, sedangkan untuk menguji adanya hubungan *brand equity* (variable X) dengan Keputusan Pembelian (variable Y) digunakan korelasi *Rank Spearman*, dan untuk menguji peran *Brand Equity* (variable X) dengan Keputusan Pembelian (variable Y) digunakan *koefisien Determinasi*.

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.

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

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

Sesuai dengan judul penulis, mengenai pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian, maka konsep variable yang akan diteliti ada 2 yaitu;

a. *Brand Equity* (X) merupakan Independent Variabel
b. Keputusan Pembelian (Y) merupakan dependent variabel

Untuk dapat memperlancar pengumpulan data dan pengumpulanya, maka masing masing variable dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk dijabarkan kedalam masing masing indikator serta skala pengukuranya.

Table 3.1
Operasional Variabel

Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Sumber	Skala	Kode
Brand equity (variabel X) Seperangkat aset dan *liabilites* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambahkan atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Freddy Rangkuti, 2002:9)	<u>Kesadaran Merek</u> - Kemudahan mengingat kembali merek - Merek yang paling dingat - Pengenalan merek	- Tingkat kesesuian mengingat merek - Tingkat kesesuaian merek yang paling diingat - Tingkat kesesuaian dalam mengenal merek	Konsumen	**Ordinal** **Ordinal** **Ordinal**	**a. 1** **a. 2** **a. 3**
	<u>Kesan Kualitas</u> - Kualitas merek - Keunggulan merek	- Tingkat kesesuian terhadap kualitas merek - Tingkat kesesuaian terhadap keunggulan merek	Konsumen	**Ordinal** **Ordinal**	**b. 1** **b. 2**
	<u>Asosiasi Merek</u> - Harga murah - Mudah diperoleh	- Tingkat kesesuaian mengingat merek karena harga murah - Tingkat kesesuaian dalam memperoleh produk - Tingkat kesesuaian produk memiliki desain yang unik	Konsumen	**Ordinal** **Ordinal**	**c. 1** **c. 2**

	- Memiliki desain yang unik			**Ordinal**	**c. 3**
	Loyalitas merek - Kesukaan konsumen atas merek - Kesetiaan konsumen terhadap merek - Konsumen mempromosikan merek kepada orang lain - Pembelian ulang	- Tingkat kesesuaian terhadap pembelian ulang - Tingkat kesesuaian konsumen menyukai merek - Tingkat kesesuaian terhadap kesetiaan akan merek - Tingkat kesesuaian konsumen membeli ulang produk	Konsumen	**Ordinal** **Ordinal** **Ordinal** **Ordinal**	**d. 1** **d. 2** **d. 3** **d. 4**
Keputusan pembelian konsumen (Variabel Y) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Basu Swasha 2003:106)	- Pengenalan masalah	Tingkat Pengenalan masalah	Konsumen	Ordinal	**1**
	- Pencarian informasi	Tingkat Pencarian informasi	Konsumen	Ordinal	**2**
	- Evaluasi alternative	Tingkat Evaluasi alternative	Konsumen	Ordinal	**3**
	- Keputusan pembelian	Tingkat Keputusan pembelian	Konsumen	Ordinal	**4**
	- Prilaku pasca pembelian	Tingkat Prilaku pasca pembelian	Konsumen	Ordinal	**5**

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi menurut **sugiyono(2009:80)** adalah sebagai berikut: "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pelanggan ANEKA JASA MOTOR dengan rata rata penjualan dalam satu tahun pada tahun 2009 pada bulan januari – desember adalah 1378 unit.

3.2.3.2. Sampel

Pengertian sampel yang dijelaskan oleh **Sugiyono (2009:81)** adalah:

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut".

Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari ***Slovin*** yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel N = Ukuran populasi

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

Dengan menggunakan rumus tersebut ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1378}{(1 + 1378(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{1378}{(1 + 1378(0.01))}$$

$$n = \frac{1378}{13.79}$$

$$n = 99.92$$

Jadi diketahui dari perhitungan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 99.92% responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sample *Aksidental (Acidental Sampling).* Teknik penentuan sample, berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. **Sugiyono (2008:122)**

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

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

Tabel 3.2
Pembobotan Jawaban Kuesioner

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

Sumber : Sugiyono (2006:87)

3. 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) Harun Al Rasyid, 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:

$$\textit{Scale Of Value} = \frac{Densityatlowerlim - densityatupperlim}{areaunderupperlim - areaunderlowerlim}$$

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

$$Y = SV + [+|SV\min|]$$

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.

3.2.4.1. Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah melakukan pembelian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data ini diperoleh melalui informasi dari perusahaan mengenai gambaran perusahaan serta informasi lain yang dapat mendukung Penelitian.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Studi lapangan

   Yaitu suatu rangkaian penelitian yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan data primer. Data primer ini selanjutnya akan dianalisis dan dibahas

untuk mengambil kesimpulan. Teknik yang diambil dalam penelitian lapangan adalah :

- Observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan dan pencataan oleh pengumpul data terhadap gejala/peristiwa yang diselidiki pada objek penelitian.
- Wawancara, penulis melakukan wawancara dengan staff perusahaan untuk memperoleh gambaran umum tentang kegiatan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian dan untuk memperoleh data data yang diperlukan.
- Penyebaran angket (kuisioner) yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari dukumen dokumen yang ada di perusahaan yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, seperti dokumen mengenai sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan sebagainya yang menunjang penelitian.

3.2.5. Metode Analisis dan Perancangan Uji Hipotesis

3.2.5.1.Metode Analisis

Sebelum data di analisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai *(Scoring)* sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5 – 4 – 3 – 2 – 1. dalam

penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan pengolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan realibitas.

3.2.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuisioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *Produk-Moment pearson*,guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dirumuskan :

$$r\,xy = \frac{\sum n\,XiY - (\sum Xi \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \times \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program *SPSS 12.0 for windows*.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

r hitung > rkritis(rtabel) maka valid.

r hitung < rkritis(rtabel) maka tidak valid

3.2.5.1.1.1.Hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan pada kuesioner yang diberikan pada responden. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan program Excel dalam tabulasi data dan memasukan data tersebut ke dalam program SPSS 12.0 *For Windows*. Item dikatakan valid jika nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah sebesar 0,3 Sugiyono (2003:124).

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Brand Equity*)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Km.1	**0.711**	0,3	Valid
Km.2	**0.785**	0,3	Valid
Km.3	**0.729**	0,3	Valid
kk.1	**0.718**	0,3	Valid
kk.2	**0.731**	0,3	Valid
Am.1	**0.925**	0,3	Valid
Am.2	**0.842**	0,3	Valid
Am.3	**0.927**	0,3	Valid
Lm.1	**0.922**	0,3	Valid
Lm.2	**0.837**	0,3	Valid
Lm.3	**0.853**	0,3	Valid
Lm.4	**0.932**	0,3	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari Tabel 4.37. di atas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel X memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid yang artinya item-item yang digunakan untuk

mengukur variabel *brand equity* akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y
(Keputusan Pembelian Konsumen)

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kp.1	0.918	0.3	Valid
Kp.2	0.944	0.3	Valid
Kp.3	0.944	0.3	Valid
Kp.4	0.747	0.3	Valid
Kp.5	0.682	0.3	Valid

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari Tabel 3.4. di atas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel Y memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen akan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.5.1.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menunjukan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reabilitas adalah indek sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Pengujian re*liabilites* dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua ganjil genap, dimana penelitian dilakukan dengan mengelompokan butur bernomor ganjil sebagai belahan pertama dan mengelompokan butir belahan genap sebagai belahan ke dua. Rumus yang digunakan adalah sperman brown.

$$r\ sb = \frac{2\ rb}{1+rb}$$ **(Sugiyono, 2009:131)**

r_{sb} : re*liabilites* internal seluruh item

r_b : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap

Semakin besar nilai koefisien reabilitas semakin reliable pula data tersebut. Tidak terdapat batasan yang disepakati untuk itu namun pada umumnya nilai koefisien reabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 ke atas. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

r hitung ≥r tabel maka pernyataan dinyatakan valid

r hitung ≤r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

3.2.5.1.2.1.Hasil Uji Reliabilitas

Item dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis. Nilai r kritis yang ditetapkan adalah antara 0,6 dan 0,7.(Sugiyono, 2003:124). Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan disini adalah dengan menggunakan *teknik belah dua (split – half)* yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{xx} = \frac{2rb}{1+rb}$$

dimana :

$$rb = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N\ \sum X^2 - (\sum X)^2 (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r_{xx} = angka reabilitas keseluruhan item

rb = angka korelasi pertama dan kedua

Untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria Guilford (1956)**,** yaitu:

1. Kurang dari 0,20 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. 0,20 - < 0,40 : Hubungan yang kecil (tidak erat)
3. 0,40 - < 0,70 : Hubungan yang cukup erat
4. 0,70 - < 0,90 : Hubungan yang erat (reliabel)
5. 0,90 - < 1,00 : Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6. 1,00 : Hubungan yang sempurna

Tabel 3.5
Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
Brand Equity	0.747	0.7	reliabel
Keputusan Pembelian	0.928	0.7	reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Jadi, koefisien reliabilitas untuk koesioner variabel X adalah sebesar **0,747**. Dan untuk variabel y sebesar 0.928 Karena nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,7, maka untuk kuesioner tersebut **reliabel**.

Dari Tabel 3.4 di atas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel *brand equity* dan keputusan pembelian memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut reliabel yang artinya item-item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

3.2.5.1.3. Analisis Deskriptif

Adapun langkah langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

1. Setiap indikator diklasifikasikan kedalam lima alternative jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap variable = jumlah skor dari seluruh skor indikator variable untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variable = rata rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan ditampilkan dalam bentuk table ataupun grafik dengan menggunakan bantuan software Excell dan SPSS.
5. Untuk menjawab deskriptif masing masing variable penelitian ini digunakan rentang penilaian sebagai berikut :

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

   n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variable penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dengan skor ideal. Skor actual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuisioner dikalikan jumlah responden.

Table 3.6
Kriteria Persentase 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 – 100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2007:84 - 85)

3.2.5.1.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung dengan metode statistik, kemudian dapat ditarik kesimpulan dan menganalisis pengaruh *variabel brand equity* terhadap keputusan pembelian *(variabel dependent)* dengan analisis koefisien korelasi.

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.3, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh

konsumen ANEKA JASA MOTOR Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

4. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
5. 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).

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.
6. 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) Harun Al Rasyid, 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:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Density\ at\ lower\ lim - density\ at\ upper\ lim}{area\ under\ upper\ lim - area\ under\ lower\ lim}$$

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 $Y = SV + [+|SV\min|$.

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.

3.2.5.1.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji ada tidaknya dampak 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 : **Y = a + bX**

Dimana:

Y = *Brand Equity*

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 = keputusan pembelian

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

3.2.5.1.4.2 Analisis Korelasi *Product Moment*

Tekhnik korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara *brand equity* (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus 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

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

Dalam menggunakan interpretasi dari nilai korelasi, penulis menggunakan pedoman yang diberikan oleh Sugiyono (2003:149) sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Nilai Korelasi

-1 ≤ r ≤1	Tingkat keeratan
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat atau sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak ada korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiono (2000 : 183)

3.2.5.1.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan terdapatnya angka perhitungan koefisien korelasi, maka akan didapat besarnya angka koefisien determinasi, dimana akan dinyatakan besarnya kontribusi X terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = rs^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Pearson*

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah.

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

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Gullford yang dikutip oleh Supranto (2001 : 227), sebagai berikut:

Tabel 3.8
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	**Pengaruh Rendah Sekali**
5% - 16%	**Pengaruh Rendah Tapi Pasti**
17% - 49%	**Pengaruh Cukup Berarti**
50% - 81%	**Pengaruh Tinggi atau Kuat**
> 81%	**Pangaruh Tinggi Sekali**

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh dari *Brand Equity* atau potongan harga *(Variabel X)* sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian *(variabel Y)* sebagai variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut maka data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan Uji T.

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

Ho : ρ = 0 Artinya, *Brand Equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung.

H1 : ρ≠0 Artinya, *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter mx di ANEKA JASA MOTOR Bandung.

Jika tidak tedapat pengaruh signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Nol (Ho), yaitu hipotesis untuk ditolak. Apabila kedua variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh yang signifikan maka diformulasikan dalam hipotesis Alternatif (H1), yaitu merupakan hipotesis yang diharapkan untuk diterima.

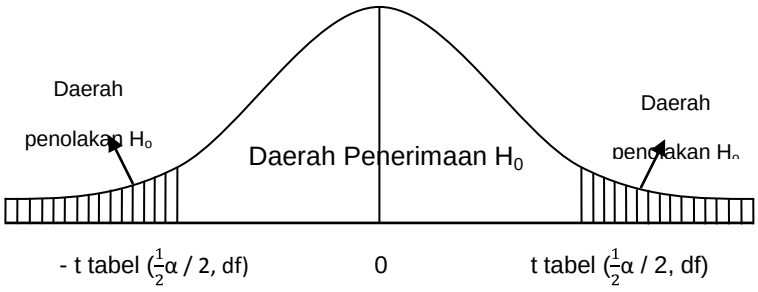
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ Dengan dk = n – 2 (**Husein Umar, 2002 : 316**)

Dimana :

t = statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara *variabel independet* dan *variabel dependent.*

n = banyaknya sampel dalam penelitian.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (uji t)

Untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikan yaitu :

- Jika t hitung > t_{tabel}, maka Ho ditolak.

Jika t hitung < t_{tabel}, maka Ho diterima dan H1 ditolak, menunjukan tidak ada pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan Pembelian.