# 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 Ekuitas Merek *blackjack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *blackjack 21 industries* Bandung"

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 Ekuitas Merek.

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

Ekuitas merek merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian merupakan faktor akibat. Penelitian ini dilakukan di *blackjack 21 industries* yang berlokasi di Jln. Trunojoyo No. 19 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 ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.

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 ekuitas merek *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* 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. Fenomena dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan produk yang di karenakan merek *blackjack* kalah bersaing dengan merek-merek *clothing* lainnya.

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. Masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh ekuitas merek blackjack terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen pada *blackjack 21 industries* Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung.

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 ekuitas merek blackjack 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 Ekuitas Merek yang diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen.
b. Keputusan Pembelian yang ukurannya diperoleh dari data kuesioner yang akan diisi oleh konsumen yang melakukan pembelian produk *blackjack*.

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 ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, Korelasi *Pearson Product Moment* untuk meneliti erat tidaknya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi untuk menilai besarnya pengaruh ekuitas merek 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.

**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 ekuitas merek 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 ekuitas merek.

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 3.1**
**Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Kuesioner | Sumber Data |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **Ekuitas Merek ( Variabel X )** | Seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mempengaruhi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. **Freddy Rangkuti (2002 : 9)** | **Kesadaran Merek**<br>• Pengingatan kembali merek | • Tingkat pengingatan kembali merek | | | Konsumen *blackjack 21 industries* Bandung |
| | | • Pengenalan merek | • Tingkat pengenalan merek | | 1-3 | |
| | | • Tidak menyadari merek | • Tingkat menyadari merek | Ordinal | | |
| | | | | | | |
| | | **Asosiasi Merek**<br>• Atribut merek | • Tingkat atribut merek | | 4-6 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | • Manfaat produk | • Tingkat manfaat produk | | | Konsumen *blackjack 21 industries* Bandung |
| | | • Harga | • Tingkat harga | | | |
| | | **Kesan Kualitas** • Bentuk fisik | • Tingkat bentuk fisik | | | Konsumen *blackjack 21 industries* Bandung |
| | | • Alasan untuk membeli | • Tingkat alasan untuk membeli | | 7-9 | |
| | | • Harga optimum | • Tingkat harga optimum | | | |
| | | **Loyalitas Merek** • Pembeli berdasarkan kebiasaan | • Tingkat pembeli berdasarkan kebiasaan | | | Konsumen *blackjack 21 industries* Bandung |
| | | • Pembeli yang menyukai merek | • Tingkat pembeli yang menyukai merek | | 10-12 | |
| | | • Pembeli yang setia | • Tingkat pembeli yang setia | | | |
| **Keputusan Pembelian (Variabel Y)** | Serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian **Kotler (2005:204)** | • Pengenalan masalah | • Tingkat pengenalan masalah | | | Konsumen *blackjack 21 industries* Bandung |
| | | • Pencarian informasi | • Tingkat pencarian informasi | Ordinal | 13-22 | |
| | | • Evaluasi alternatif | • Tingkat evaluasi alternatif | | | |
| | | • Keputusan pembelian | • Tingkat keputusan pembelian | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | • Perilaku pasca pembelian | • Tingkat perilaku pasca pembelian | | | |

### 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 melakukan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* Bandung. Dimana menurut informasi dari pihak *store manager blackjack 21 industries* rata-rata konsumen perminggu berkisar kurang lebih 350 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 80 orang. Sedangkan penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne2}$$

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, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{350}{1 + 350(0,1)^2} = 77,77 \approx 80$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 77,77 responden, dibulatkan menjadi 80 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 pada *blackjack 21 industries* 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.

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 pelaksanaan

ekuitas merek dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada konsumen yang melakukan pembelian produk *blackjack* serta penyebaran kuesioner pada objek yang sama untuk mengetahui secara langsung pandangan responden.

**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 ekuitas merek dimana pengambilan data dilakukan secara observasi langsung pada konsumen yang melakukan pembelian di *blackjack 21 industries* Bandung 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. Observasi

   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 melakukan pembelian produk *blackjack* pada *blackjack 21 industries* 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 pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian

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 ekuitas merek produk *blackjack* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian.

4. Dokumentasi

   Merupakan proses pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa dokumen yang yang ada pada perusahaan berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 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 15.0 for windows.*

Pengujian statistik mengaju pada kriteria :

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

**Tabel 3.2**
**Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek**

| Variabel | Indikator | Pertanyaan | Koef validitas | Titik kritis | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ekuitas Merek** | *Brand Awareness* | P1 | 0.780 | 0.300 | Valid |
| | | P2 | 0.793 | 0.300 | valid |
| | | P3 | 0.568 | 0.300 | valid |
| | *Brand Association* | P4 | 0.827 | 0.300 | valid |
| | | P5 | 0.661 | 0.300 | valid |
| | | P6 | 0.842 | 0.300 | valid |
| | *Perceived Quality* | P7 | 0.793 | 0.300 | valid |
| | | P8 | 0.718 | 0.300 | valid |
| | | P9 | 0.597 | 0.300 | valid |
| | *Brand Loyalty* | P10 | 0.724 | 0.300 | valid |
| | | P11 | 0.827 | 0.300 | valid |
| | | P12 | 0.632 | 0.300 | valid |

*Sumber : Data Primer yang telah diolah*

Berdasarkan tabel 3.2 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 ekuitas merek dan akan mampu menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

| Variabel | Item | Koefisien Validitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian Konsumen | P13 | 0.883 | 0.300 | Valid |
| | P14 | 0.889 | 0.300 | Valid |
| | P15 | 0.853 | 0.300 | Valid |
| | P16 | 0.883 | 0.300 | Valid |
| | P17 | 0.927 | 0.300 | Valid |
| | P18 | 0.942 | 0.300 | Valid |
| | P19 | 0.980 | 0.300 | Valid |
| | P20 | 0.976 | 0.300 | Valid |
| | P21 | 0.820 | 0.300 | Valid |
| | P22 | 0.866 | 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 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 characteristicd 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 *pearson 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.

**Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek *blackjack***

## Reliability

**Warnings**

| |
|---|
| The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis. |

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 80 | 100.0 |
| | Excluded[a] | 0 | .0 |
| | Total | 80 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .625 |
| | | N of Items | 6[a] |
| | Part 2 | Value | .753 |
| | | N of Items | 6[b] |
| | Total N of Items | | 12 |
| Correlation Between Forms | | | .846 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .916 |
| | Unequal Length | | .916 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .914 |

a. The items are: p1, p3, p5, p7, p9, p11.

b. The items are: p2, p4, p6, p8, p10, p12.

**Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen**

# Reliability

**Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Cases | Valid | 80 | 100,0 |
| | Excluded[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 80 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | ,874 |
| | | N of Items | 5[a] |
| | Part 2 | Value | ,860 |
| | | N of Items | 5[b] |
| | Total N of Items | | 10 |
| Correlation Between Forms | | | ,904 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | ,950 |
| | Unequal Length | | ,950 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | ,949 |

a. The items are: p13, p15, p17, p19, p21.

b. The items are: p14, p16, p18, p20, p22.

**Tabel 3.4**
**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 3.5**
**Hasil Uji Reliabilitas Ekuitas Merek**
**dan Keputusan Pembelian Konsumen**

| Variabel | Koefisien Reliabilitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Ekuitas Merek | 0.916 | 0.700 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Konsumen | 0.950 | 0.700 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui bahwa dari semua item pernyataan Ekuitas Merek 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.

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 prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden, misalnya untuk variabel ekuitas merek terdiri dari 12 item kuesioner dengan jumlah 80 responden, maka akan diperoleh kriteria sebagai berikut:

Skor aktual : Jawaban seluruh responden (80) responden atas 12 kuesioner yang diajukan

Skor ideal : Bobot tertinggi yakni 5x 80x 12

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

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

Sumber : Umi Narimawati, 2008

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

**Tabel 3.6**
**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

Sugiyono (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 3.8 berikut ini :

**Tabel 3.7**
**Skala Likert**

| Jawaban | Skala Nilai |
|---|---|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Cukup | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber : Sugiyono (2004:89)*

**a. Ekuitas Merek**

Untuk variabel sumber Ekuitas Merek dari 4 indikator dengan 12 item kuesioner dengan jumlah responden 80, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 80 atas kuesioner 12 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 80 X 12 = 4800

**b. Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk variabel sumber Keputusan Pembelian Konsumen dari 5 indikator dengan 10 item kuesioner dengan jumlah responden 80, maka akan diperoleh kriteria berikut ini :

Skor aktual : jawaban seluruh responden 80 atas kuesioner 10 yang diajukan.

Skor Ideal : Bobot tertinggi 5 X 80 X 10 = 4000

**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***

Tekhnik pengumpulan data merupakan cara – cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sehubungan dengan tingkat pengukuran untuk variabel X ( Ekuitas Merek ) 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 :

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

Dimana : $Density\ at\ Lower\ Li$ = 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)*

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

**b. Analisis Regresi Linear 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 menggumakan 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 = Ekuitas Merek

Y = Keputusan Pembelian

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 ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen.

Rumus dari analisa *Korelasi Product Moment* adalah :

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

Sumber:Sugiyono,2008

Keterangan : r = Koefisien Korelasi

X = Ekuitas Merek

Y = Keputusan Pembelian

N = Banyaknya Sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ 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.

**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 ekuitas merek (variabel X) sebagai variable bebas terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas atau tergantung. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran

   Variabel X = Ekuitas Merek

   Variabel Y = Keputusan Pembelian Konsumen

2. Menentukan hipotesis nol (Ho)

   Ho : $\beta = 0$ Ekuitas Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

   Hi : $\beta \neq 0$ Ekuitas Merek 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 : Nilai uji t

r : Koefisien *Korelasi Product Moment*

n : Jumlah sampel

Nilai $t_{hitung}$ tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan dengan taraf nyata $\alpha = 0{,}05$ uji dua pihak dan dari hipotesis yang telah ditetapkan tersebut akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut :

- jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_0$ diterima, $H_1$ ditolak berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka $H_0$ ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.




**Gambar 3.1**

**Uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis**

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.