BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data–data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : ***"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DAGO PHONE CELL BEMALL 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 X1) dalam penelitian ini adalah *kepercayaan merek* dan (variabel X2) *sikap konsumen.*
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.*Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kepercayaan merek dan *Sikap konsumen* merupakan faktor penyebab, sedangkan *keputusan pembelian* faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk handphone nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Didalam penelitian ini,penulis menggunakan metode deskriptif analisis dan metode verifikatif menurut ***Moh Nazir (2003 : 61)*** adalah " penelitian yang ditunjukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang."

Menurut **Umi Narimawati** penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

"Menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui mengungkapkan berupa narasi, grafik maupun gambar". (2007:61)

Menurut **Umi Narimawati** Penelitian Verifikatif adalah sebagai berikut :

"Pengujian hipotesis penelitian melalui alat analisis statistik". (2007:61)

Penulis menggunakan metode deskriptif analisis dan metode verifikatif karena metode ini memusatkan pada pemecahan masalah aktual yang sedang berlangsung saat ini di lokasi penelitian. Metode ini akan membahas dan menganalisis masalah berdasarkan kondisi yang sebenarnya terjadi di perusahaan yang di teliti data yang diperoleh selama penelitian akan di olah,di analisis, di proses lebih lanjut dengan dasar teori yang ada dan telah dipelajari.

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) dalam Umi narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna ismawati (2010:29) bahwa:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian".

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi narimawat, Sri Dewi Anggadini, linna ismawati (2010:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variable penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data,teknik penentuan sanpel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	Descriftive	Descriftive & Survey	Kepercayaan Merek	Cross Sectional
T-2	Descriftive	Descriftive & Survey	Sikap Konsumen	Cross Sectional
T-3	Descriftive	Descriftive & Survey	Keputusan Pembelian	Cross Sectional
T-4,5,6	Descriftive & Verifikatif	Descriftive & Explanatory Survey	Kepercayaan Merek & Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	Cross Sectional

Sumber : Umi narimawat,Sri Dewi Anggadini,linna ismawati (2010:31)

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2008:59) "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

"Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya ฬ atau timbulnya variabel dependen (terikat) ". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

"Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah keputusan pembelian".

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	**Konsep variabel**	**indikator**	**ukuran**	**Skala data**
Kepercayaan Merek (variabel X_1)	kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions* *(Lau and Lee, 2000:44)*	**Karakteristik Merek** • Reputasi Merek • Brand predictability • Brand kompetence	• Tingkat reputasi merek • tingkat kekonsistenan kualitas produk • Tingkat kemampuan memecahkan masalah	ordinal

		Karakteristik Perusahaan - Trust in company - Company reputation - Perceived motives of the company	• Tingkat kepercayaan terhadap penjual (perusahaan) • Tingkat reputasi perusahaan • Tingkat tanggapan terhadap perusahaan	ordinal
		Karakteristik Merek dan Konsumen • Brand liking • Brand experience	• Tingkat kesesuaian dengan merek • Tingkat kepercayaan terhadap pengalaman	ordinal

Sikap konsumen (variabel X_2)	suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. (engel dalam yulistio dan sundari, 2003)	• Kognitif • Afektif • Konasi	• Tingkat pengetahuan terhadap objek • Tingkat intrepretasi terhadap objek • Tingkat minat dan tindakan dalam perilaku	ordinal
Keputusan pembelian (variabel Y	Keputusan pembelian konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. (Kotler 2002 : 204)	•Pengenalan masalah. •Pencarian informasi. • Tahap evaluasi. •Keputusan melakukan pembelian •Tingkah laku pasca pembelian.	• Tingkat pengenalan terhadap kebutuhan • Tingkat ketertarikan terhadap informasi • Tingkat pemilihan alternative lain • Tingkat pengaruh pembelian • Tingkat kepuasan terhadap produk	ordinal

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari satu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta catatan-catatan kuliah yang menunjang penelitian ini.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data (penentuan sampel minimal)

3.2.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009:80) tentang pengertian populasi yaitu:

"populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian handphone Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung pada tahun 2010 adalah 2563 konsumen.

3.2.3.2.2. Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Menurut Adi Supangat (2007:4) menyatakan bahwa:

"sampel adalah bagian dari populasi (contoh), untuk dijadkan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (reprensentatitive) terhadap populasinya."

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *accidental sampling* karena difokuskan pada konsumen yang hanya membeli handphone merek nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen di Dago Phone Cell Be Mall Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

$$\frac{2563}{1 + (2563x0.1^2)} \quad \textbf{= 96,24}$$

= 100

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka untuk menghindari bias dan kesalahan pada pengembalian angket maka penulis menggunakan 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (observasi, kuesioner, wawancara, dokumentasi)

Teknik pengumpulan data yang digunakna dalma penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di perusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu dengan cara melakukan pengamatan secara langkung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
   b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di bahas.
   c. Angket *(Kuesioner)*

      Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada 100

responden tentang variabel *kepercayaan terhadap merek*, *sikap konsumen* dan *keputusan pembelian*.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reseacrh)*

   Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) **v**alid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = nilai koefesien korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalampelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

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

1. Item instument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ = 1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$ = 1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

HASIL UJI VALIDITAS

n = 30

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	1	0,601	0,300	Valid
	2	0,600	0,300	Valid
	3	0,360	0,300	Valid
	4	0,360	0,300	Valid
	5	0,666	0,300	Valid
	6	0,575	0,300	Valid
	7	0,817	0,300	Valid
	8	0,826	0,300	Valid
Sikap	1	0,907	0,300	Valid
	2	0,909	0,300	Valid
	3	0,793	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,457	0,300	Valid
	2	0,921	0,300	Valid
	3	0,746	0,300	Valid
	4	0,806	0,300	Valid
	5	0,697	0,300	Valid

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan secara internal, dimana reliabilitas instrumen dapat di uji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha (α), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) yang skornya merupakan rentangan antara 1 – 4 dan uji reliabilitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0.

HASIL UJI RELIABILITAS

n = 30

Variabel	No Item	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan Merek	1	0,601	0,715	Reliabel
	2	0,600		
	3	0,360		
	4	0,360		
	5	0,666		
	6	0,575		
	7	0,817		
	8	0,826		
Sikap	1	0,907	0,841	Reliabel
	2	0,909		
	3	0,793		
Variabel	No Item	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	1	0,457	0,736	Reliabel
	2	0,921		
	3	0,746		
	4	0,806		
	5	0,697		

3.2.4.3 Uji MSI (Method of Successive Interval)

Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$ScalaValue = \frac{DensityatLowerLimit - DensityatUpperLimit}{AreaatBelowUpperLimit - AreaatBelowLowerLimit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = ScaleValue + ScaleValueMinimum + 1$$

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

1) **Analisis Deskriptif (Kualitatif**)

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. 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. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{Skor\ ideal} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

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

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik, Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik, Cukup
68% - < 84%	Baik, Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

- **Analisis 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:

✓ Analisis Regresi Berganda

Pada penelitan 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 satu atau lebih variabel bebas”. (Jonathan Sarwono,2006: 65)

Penelitian ini menggunakan model analisis koefisien regresi berganda berdasarkan pada model kuarat terkecil biasa OLS (Ordinary Least Square) untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian yang disusun dalam bentuk persamaan berikut:

$$x = \alpha + b_1y_1 + b_2y_2$$

Keterangan :

X_1 = Kepercayaan Merek

α = konstanta

b = variable independent

x_2 = Sikap

y = Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

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

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

Keterangan :

X = kepercayaan merek dan sikap

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstan

b = angka/arah/koefisien regresi

n = banyaknya sampel

✓ Analisis Regresi Korelasi Pearson

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 variabel Y dalam penelitian ini, dibuktikan dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson *Product Moment*, karena dalam penelitian ini penulis mempergunakan metode penelitian analisis deskriptif dan skala pengukuran ordinal. Analisis *Korelasi Product Moment* digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan pengaruh kepercayaan merek dan sikap terhadap keputusan pembelian handphone nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan). Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut

a) Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).
b) Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

a. Menghitung koefisien korelasi antara kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), menggunakan rumus :

$$rx_1y = \frac{n\Sigma x_1y - \Sigma x_1\Sigma y}{\sqrt{\{(n\Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2)(n\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)\}}}$$

b. Menghitung koefisien korelasi antara sikap konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), menggunakan rumus :

$$rx_2y = \frac{n\Sigma x_2y - \Sigma x_2\Sigma y}{\sqrt{\{(n\Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2)(n\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)\}}}$$

Setelah koefisien korelasi antar-variabel diketahui, selanjutnya dapat diperoleh nilai korelasi parsial. Langkah-langkah perhitungan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Koefisien korelasi secara parsial antara X_1 (kepercayaan merek) dan Y (keputusan pembelian), apabila X_2 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$rx_1y = \frac{rx_1y - rx_2y \; rx_1x_2}{\sqrt{(1 - r^2x_1y)(1 - r^2x_1x_2)}}$$

b. Koefisien korelasi secara parsial antara X_2 (sikap konsumen) dan Y (keputusan pembelian), apabila X_1 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut

$$rx_2y = \frac{rx_2y - rx_1y \; rx_1x_2}{\sqrt{(1 - r^2x_2y)(1 - r^2x_1x_2)}}$$

c. Koefisien korelasi secara simultan antara X_1 (kepercayaan merek), X_2 (sikap konsumen) terhadap Y (keputusan pembelian), apabila X_1 dan X_2 dianggap konstan, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$rx_1X_2 = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2rX_1Y.rX_2Y}{(1 - r^2X_1Y_2)}}$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap seberapa kuat hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4

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

✓ **Koefisien Determinasi**

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya 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

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

Tabel 3.5
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pertanyaan	**Keterangan**
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.3.1 Uji 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)

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. langkah-langkah pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan variabel pengukuran

   Variabel X_1 = kepercayaan merek

   Variabel X_2 = sikap konsumen

   Variabel Y = Keputusan Pembelian

2. Menentukan hipotesis nol (Ho)

   Ho : β = 0 kepercayaan merek dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dan keputusan pembelian

3. Menentukan hipotesis alternatif (Hi)

   Hi : $\beta \neq 0$ kepercayaan merek dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap dan keputusan pembelian

✓ 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

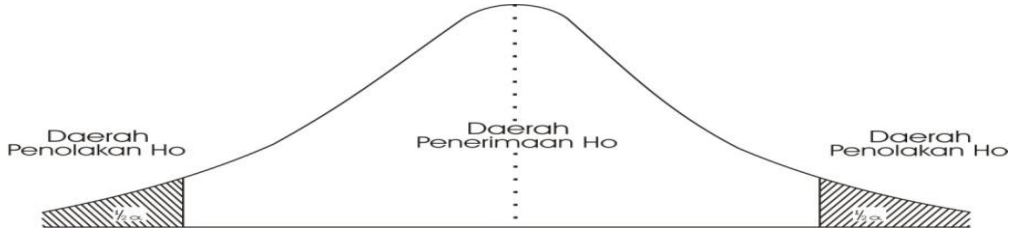
r : Koefisien *Korelasi Product Moment*

n : Jumlah sampel

Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 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 3.2

Uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipótesis