BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penjelasan objek penelitian menurut Sugiyono (2010:41) yaitu:

*"*Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian."

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih maka objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah Pengaruh Pengaruh Ekuitas merek dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia Jl. Moh. Ramdhan no 45 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 Ekuitas merek dan (variabel X2) Kepercayaan merek.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008:127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

"*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya."

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh ekuitas merek, variable X2 adalah kepercayaan merek dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh ekuitas merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Minerva pada PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan Bandung.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa:

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

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah ekuitas merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar Pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT.Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung.

4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT.Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung.
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta analisis regresi berganda.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari 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	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung.*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung*	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung*	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung*	*Cross Sectional*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

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."

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

Table 3.2
Tabel Operasional Variabel.

Variabe	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Ekuitas merek (X1	Menurut Rangkuti (2008:39), Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.	1. Kesadaran merek • Dikenalnya Merek • Kemudahan mengingat kembali merek • Paling diingatnya merek.	• Tingkat Dikenalnya Merek • Tingkat kemudahan mengingat kembali merek • Tingkat paling diingatnya merek	Ordianal
		2. Kesan Kualitas • Kesan Kualitas produk • Keunggulan produk dibanding produk Lain.	• Tingkat kesan kualitas produk • Tingkat Keunggulan produk dibanding pesaing.	Ordinal
		3. Asosiasi merek • Harga Relatif	• Tingkat Harga	Ordinal

		• Varian warna produk • Varian Produk	yang dapat memberikan jaminan harga yang relatif. • Tingkat keragaman Varian warna produk • Tingkat keragaman varian produk	
		4. Loyalitas Merek • Kesukaan konsumen atas merek • Produk yang pertama kali terlintas dipikiran	• Tingkat kesukaan atas merek • Tingkat Produk pertama terlintas dipikiran.	Ordinal
Kepercayaan Merek (X2)	Delgado (2004) di kutif oleh Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek	1. Brand Reliability • Kesesuaian Nilai produk dengan yang dijanjikan. • Keyakina terhadap kehandalan produk.	• Tingkat Setuju • Tingkat keyakinan terhadap kehandalan produk.	Ordinal
		2. Brand Intention • Keampuan produk dalam mengutamakan kepentingan berkendaraan. • Reputasi produk	• Tingkat Setuju • Tingkat Setuju	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian,	1. Pengenalan Kebutuhan • Kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk	• Tingkat kebutuhan	Ordinal

	artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".			
		2. Pencarian informasi • Keinginan untuk terdorong mencari informasi tentang produk	• Tingkat keinginan	Ordinal
		3. Evaluasi alternatif • Evaluasi informasi dalam memilih merek	• Tingkat kualitas produk dibandingkan pesaingnya.	Ordinal
		4. Keputusan pembelian • Keyakinan dalam memutuskan untuk membeli produk	• Tingkat keyakian dalam memutuskan untuk membeli	Ordinal
		5. Perilaku.setelah pembelian • Kepuasan saat memebeli produk • Merekomendasikan produk kepada orang lain	• Tingkat kepuasan • Tingkat merekomendasikan	Ordinal

3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer sebagai berikut:

"Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan Data sekunder menurut Sugiyono (2009:137) adalah: "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Yaitu melalui Dokumentasi.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke PT. Plaza Minerva Indonesia Cabang Moh. Ramdhan Bandung yang berjumlah 2000 konsumen.

2. Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu para pemilik sepeda Motor Merek Minerva yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiono, 2005).

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

Rumus:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak teliti karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil e = 0.1

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, maka ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

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

$$n = \frac{2000}{1 + 2000\,(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$$n = 95{,}238$$

$$n = 96$$

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 96 orang responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara bagaimana agar data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Berkaitan dengan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

a. Observasi (pengamatan)

   yaitu, dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab atau berkomunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.

c. Dokumentasi

   Yaitu Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah Yaitu teknik pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajasi buku, majalah, atau jurnal, home page/web site guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

d. 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 96 responden tentang variabel Ekuitas merek, Kepercayaan merek, dan Keputusan Pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2009:173)** tentang validitas adalah :

"Valid 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.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur.

Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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 Korelasi Pearson

ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item

tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Berikut ini merupakan table uji validitas dari masing-masing variable, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Ekuitas Merek	1	0.663	Valid
	2	0.406	Valid
	3	0.605	Valid
	4	0.590	Valid
	5	0.758	Valid
	6	0.326	Valid
	7	0.560	Valid
	8	0.691	Valid
	9	0.685	Valid
	10	0.684	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Ekuitas Merek) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Merek

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Kepercayaan Merek	11	0.701	Valid
	12	0.631	Valid
	13	0.794	Valid
	14	0.843	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (kepercayaan merek) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrument ekuitas merek dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No	Nilai validitas	Hasil
Keputusan pembelian	15	0.774	Valid
	16	0.796	Valid
	17	0.584	Valid
	18	0.832	Valid
	19	0.796	Valid
	20	0.751	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

"*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency"*.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uju validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakn ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II.
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.

4. Korelasikan skor total kelompok I total kelompok II.

   2rb

   1+rb

5. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:
r_i = reliabilitas internal seluruh item
r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.6

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	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, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reabilitas Ekuitas Merek

Hasil pengujian reabilitas ekuitas merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reabilitas Ekuitas Merek



Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Ekuitas merek) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,808. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel ekuitas merek dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Reabilitas Kepercayaan Merek

Hasil pengujian reabilitas atas kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Reabilitas Kepercayaan Merek

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Kepercayaan merek) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,738. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel kepercayaan merek dinyatakan reliabel.

3. Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian reabilitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Reabilitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,781. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3.2.5 Rancangan Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

1. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan ekuitas merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.

c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.

d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal} x100\%$$

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

Penjelasan bobot nilai skor actual dapat dilihat pada tabel 3.10 berikut:

Tabel 3.10

Kriteria presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat criteria
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, 2007:85)

2. Analisis Verivikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1). Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kueioner
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*

$$Means\,of\,Interval = \frac{(Density\,at\,Lower\,Limit) - (Density\,at\,Upper\,Limit)}{(Area\,Under\,Upper\,Limit) - (Area\,Under\,Lower\,Limit)}$$

Dimana:

Mean of Interval	: Rata-rata interval
Density at Lower Limit	: Kepadatan atas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah di bawah atas
Area Under Lower Limit	: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

2). Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

Y= a + b 1x1 +b 2 x2 + **e**

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = Ekuitas merek

X2 = Kepercayaan merek

a = konstanta

b 1-2 = koefisien regresi variabel bebas 1-2Ekuitas merek

e = *error*

3). Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan

$$r = \frac{\eta(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{\eta(\sum Xi^2) - (\sum Xi^2)\}\{\eta(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

Dimana : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = ekuitas merek, kepercayaan merek

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.11 dibawah ini :

Tabel 3.11

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat randah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

4). Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap

keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variable X1 dan variabel X2 secara parsial.

Rumus koefisen determinasinya yang dikemukakan oleh Gujarati (2003:172) adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = B \times zero\ order \times 100\%}$$

Sumber : Gujarati (2003:172)

Keterangan : B = Beta (nilai standardized coefficients)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variaebl x terhadap variabel y, lemah

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

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh Ekuitas merek dan Kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian secara Simultan/Total

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$\mathrm{F} = \frac{(n-k-1)R^2\mathrm{Y.X}\ldots}{k(1-R^2Y.X\ldots.)}$$

Dimana :

F = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil

perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Ekuitas merek dan Kepercayaan merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis Utama

Ho: βi = 0 **:** Tidak terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan.

H1: βi ≠ 0 **:** Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pembelian konsumen pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan.

c. Kriteria pengujian :

H_0 ditolak apabila F_{hitung}>dari F_{tabel} (α=0,05)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi vaiabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

- Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.12

Kategori korelasi menurut Guilford

Besarnya pengaruh	Bentuk hubungan
0,00-0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21-0,40	**Rendah**
0,41-0,60	Moderat / Cukup
0,61-0,80	**Erat**
0,81-1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan Ho ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah pyxi ≠ 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan nol, maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{PyX1}{\sqrt{\frac{(1-R^2XY.....Xk)CRii}{(n-k-1)}}}$$

t = 1,2,3……,5

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

Ho_1:$\beta_1 = 0$, ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan..

H_{11}: $\beta_1 \neq 0$, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan.

Ho_2: $\beta_2 = 0$: kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Minerva pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan.

H_{12}: $\beta_2 \neq 0$: kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Minerva di PT. Plaza Minerva cabang Moh. Ramdhan.

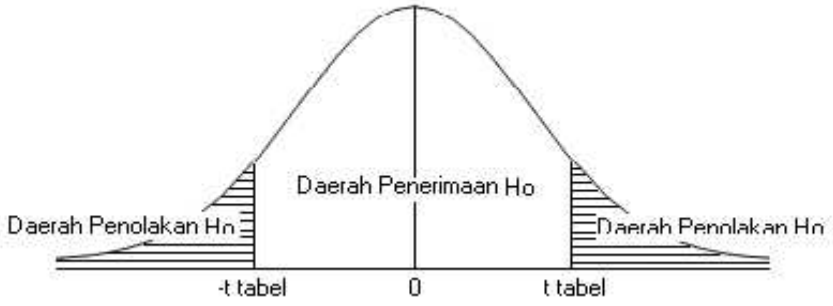
c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikansi yaitu:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel\ 0,05\ (dk=n-2)}$, berarti H_1 diterima, H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel\ 0,05\ (dk=n-2)}$, berarti H_1 ditolak, H_0 diterima

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan Ho dan daerah penerimaan H1 :



Sumber : Sugiyono (2009:185)

Gambar 3.1

Uji Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis