BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2011:32) adalah Sebagai berikut :

"Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang di tetapkan untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan"

Adapun pengertian objek penelitian menurut Umar Husein (2005:303) adalah sebagai berikut :

Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga di tambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Sesuai dengan pengertian di atas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah.

Objek penelitian terdiri dari Kualitas Produk (X1) Ekuitas Merek (X2) Keputusan Pembelian (Y) pada tas *skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa kota Bandung.

3.2. Metode Penelitian

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

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:35): "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan atau mencari hubungan variabel satu sama lain". Melalui metode penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai kualitas produk, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sugiyono (2010:36): "Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda". Penelitian Verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis, dalam hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dan dalam analisis menggunakan Path Analysis (analisis jalur).

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis serta efektif. Desain penelitian menurut Moh.Nazir (2003:84) bahwa: "Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian"

Tahapan atau langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya dapat ditetapkan judul yang akan diteliti. Judul dalam penelitian ini, yaitu :

"Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada pada tas *skateboard* merek Bears di CV. Cipta Busana Esa kota Bandung."

2. Mengidentifikasi masalah yang terjadi, dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah adanya penurunan penjualan dan masih rendah kualitas produk sehingga dapat mengurangi ekuitas merek dari merek Bears yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tas *skateboard* merek Bears turun.
3. Menetapkan rumusan masalah dan tujuan penelitian
4. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori
5. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
6. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
7. Melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik inferensial. Metode deskriptif dan verifikatif
8. Melaporkan hasil penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini seperti tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Penguna tas *skateboard* merek Bears	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Penguna tas *skateboard* merek Bears	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Penguna tas *skateboard* merek Bears	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive& Verifikatif*	*Descriptive* dan *Survey*	Penguna tas *skateboard* merek Bears	*Cross Sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Ulber Silalahi (2009:201), "Operasionalisasi variabel adalah merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang merujuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur". Pengukuran variabel-variabel tersebut selanjutnya diuraikan dalam tabel operasionalisasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Amstrong (2010:27)	1. Kinerja (*performance*) 2. *Feature* 3. *Realibility* 4. Pelayanan	• Tingkat kesesuaian fungsi • Tingkat kemudahan saat menggunakan • Tingkat ciri khas Desain • Tingkat fungsi lain • Tingkat menunjang penampilan • Tingkat ke up to date-an • Tingkat kemudahaan pemesanaan	**ORDINAL**

		5. Estetika 6. Kualitas yang dipersepsikan	• Tingkat respon keluhan • Tingkat inggin membeli • Tingkat kualitas bahan kain • Tingkat kualitas jahitan	
Ekuitas Merek (X2)	"Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan asset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan presepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen" David A Aaker (1996:8)=	1. Kesadaran merek 2. Persepsi kualitas merek 3. Asosiasi merek 4. Loyalitas merek	• Tingkat mengnal terhadap merek • Tingkat memiliki daya tahan yang baik • Tingkat kesesuaian harga produk • Tingkat kemudahan menemukan produk • Tingkat keinginan membeli kembali • Tingkat merekomendasikan kepada orang lain.	**ORDINAL**
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh sesorang konsumen ketika membeli suatu produk Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:65)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian	• Tingkat kesesuaian kebutuhan • Tingkat pencarian informasi • Tingkat keunggulan produk • Tingkat pilihan pertama • Tingkat kepuasan terhadap produk	**ORDINAL**

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

- **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan tertentu yang dibuat untuk itu (Umi Narimawati 2007:76).

- **Data Sekunder**

  Data Sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk mendukung penelitian, dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai karakteristik organisasi, jumlah karyawan, data hasil evaluasi karyawan, penelitian terdahulu, serta materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis. (Umi Narimawati 2007:76)

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

1. **Populasi**

Menurut Sugiyono, (2011:80) mendefinisikan populasi adalah sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan."

populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk tas skateboard merek Bears selama satu tahun terakhir dari bulan Maret 2014-Februari 2015 yaitu sebanyak 794 orang responden.

2. **Sempel**

Menurut Sugiyono (2011:81) yang mendefinisikan tentang sampel.

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. "

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Posisi yang digunakan

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%

1= angka konstan

Berdasarkan rumus diatas maka ukuran sempel dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{794}{1 + 794x(0{,}10)^2}$$

$$n = 88{,}8 = 89\ responden$$

Berdasarkan hasil penghitungan diatas sempel yang digunakan sebanyak 88,8 dan dibulatkan menjadi 89 responden maka dari itu penulis menggenapkan sempel sebanyak 90 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Teknik Probability Sampling* yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:74). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. *Simple*

random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82).

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan sebagai berikut :

1. Studi Lapangan *(Field Research)*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha–usaha khusus, di antaranya dengan terjun langsung keperusahaan melalui:

   a. Observasi

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

   b. Wawancara

      Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

   c. Kuesioner

      Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden.Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah rseponden.

   d. Studi Kepustakaan *(Library Research)*

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku *(literature)* dan pemilihan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang menjadi landasan teori guna mendukung data yang diperoleh selama penelitian:

e. Studi Dokumentasi

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

f. Studi Literatur

Yaitu mengumpulkan data dengan cara mempelajari buku-buku, makalah dan tugas akhir untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang sedang dibahas, yaitu tentang ekuitas merek.

3.2.4.1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang tidak valid. Menurut Husein Umar (2004:76)

Validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-

masing pernyataan dengan skor total. Dimana nilai r (koefisien korelasi) dapat ditentukan dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010:182)

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

Σ X = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

Σ XY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

Σ X^2 = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan

ΣY^2 = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

N =Banyaknya responden

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 *rs* 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*

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item correlation.*

Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut Hasil pengujian validitas Variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil pengujian validitas variabel kualitas produk

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,709	Valid
2	0,714	Valid
3	0,724	Valid
4	0,675	Valid
5	0,588	Valid
6	0,685	Valid
7	0,606	Valid
8	0,660	Valid
9	0,614	Valid
10	0,688	Valid
11	0,709	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Kualitas Produk di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 memiliki nilai r diatas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Ekuitas Merek dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini;

Tabel 3.4
Hasil pengujian validitas variabel Ekuitas Merek

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,836	Valid
2	0,910	Valid
3	0,903	Valid
4	0,848	Valid
5	0,865	Valid
6	0,818	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Ekuitas merek di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X_2 memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Ekuitas merek dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini

Tabel 3.5
Hasilpengujian validitas variabel Keputusan Pembelian

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,873	Valid
2	0,730	Valid
3	0,860	Valid
4	0,799	Valid
5	0,778	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2004:77) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali. Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan.

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 uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap–ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II
b. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Γ1 = \frac{2Γ_b}{1 + Γ_b}$$

Keterangan :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

2. Jika thitung kurang dari t0,05dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

Tabel 3.6
Standar Penelitian Koefisien *Validitas* dan *Reliabilitas*

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptabel	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil uji relibel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.7 Berikut ini.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilits

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	0,762	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai di atas 0,700, yakni variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.762 sedangkan variabel Ekuitas merek (X2) memiliki nilai 0,800 sebesar 0.810 dan dan begitu juga variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.808. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk, ekuitas merek dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

3.2.4.3. Uji MSI

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi 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 numerik pengskalaan (*scala value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lowe\ Limit)}$$

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

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1. Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif (Kualitatif)

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan, kualitas produk dan ekuitas merek terhdap keputusan pembelian.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/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 variabel penelitian ini, digunakan tentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\%\ \text{skor} = \frac{Skor\ aktual}{sekor\ ideal} x100\%$$

Menurut Umi Narimawati (2007:83-85) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% jumlah sekor tanggapan responden	Kriteria
1	20.00-36.00%	Tidak Baik
2	36.01-52.00%	Kuarang Baik
3	53.01-68.00%	Cukup
4	68.01-84.00%	Baik
5	84.01-100%	Sangat Baik

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan 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 : Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Untuk Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

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

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y=\beta_0+ \beta_1 X_1+ \beta_2 X_2 ...+ \beta_n X_n+\varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1,X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan ekuitas merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y=\alpha+ \beta_1 X_1+ \beta_2 X_2 +\varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, penetapan harga

β2= Koefisien regresi dari variable X2, kualitas produk

X1= Kualitas produk

X2= Ekuitas Merek

3. Analisis Korelasi

Menurut Sudjana (2001:152), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson* dengan rumus :

$$r = -\frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

dimana : -1≤*r* ≤+1

r = koefisien korelasi

x = kualitas produk

y = ekuitas merek

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 di bawah ini.

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

0 - 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
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 variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R2). 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 R2 = SSreg/SStot

$$Kd = r\ 2\ x100\%$$

Dimana :

Kd =Koefisien Determinasi

R =Koefisien Korelasi

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel 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 penetapan kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik 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 :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{regresi}/^{k}}{JK_{residu}/\{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JKregresi = 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 Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (penjualan pribadi dan promosi penjualan) 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

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan ekuitas merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk tas skateboard merek Bears di CV. Cipta Busana Esa

H1 ; $\rho \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk tas skateboard merek Bears di CV. Cipta Busana Esa.

c. Kriteria pengujian :

H0 ditolak apabila Fhitung>dari Ftabel (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 3.10
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 H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah ρyxi ≠ 0. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujan 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 hitung (X1,2) $= \frac{b_{1,2}}{se(b1,2)}$

Keterangan:

t hitung (X1,2)= Nilai **t** hitung X1 kualitas produk dan Nilai **t** hitung X2 ekuitas merek

b1 dan b2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

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

b. Hipotesis

Ha.β1 = 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha β 1 ≠ 0, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ho. β 2 = 0, Tidak terdapat pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Ha. β 2 ≠ 0, Terdapat pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

c. Kriteria pengujian

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

Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

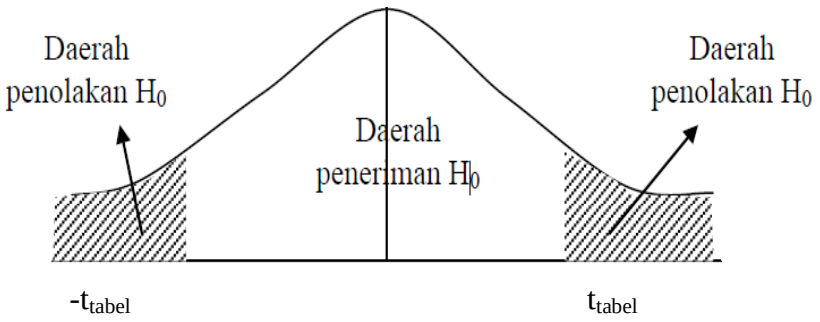
Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1:



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho