BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa: “Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu”.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hasil penjualan produk di Distro Ouval Research, menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2005:21):

"Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab penelitian poin ketiga, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research.

Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Survey*.

Explanatory Survey adalah suatu survei yang digunakan untukmenjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Moh. Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30) adalah:

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

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah:

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

   Dalam penelitian ini difokuskan pada lokasi dan citra merek. Dengan judul: **"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung."**

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

   Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah penggunaan lokasi dan citra merek pada Distro Ouval Research yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Menetapkan rumusan masalah.

   Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah: Seberapa besar pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

4. Menetapkan tujuan penelitian

   Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Reseacrh di Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

   Penulis menetapkan dua hipotesis, yaitu **hipotesi utama** dan **sub hipotesis**:

   1) Hipotesis utama terdapat pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Reseacrh di Bandung.
   2) Sub hipotesis terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Reseacrh di Bandung dan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Reseacrh di Bandung.

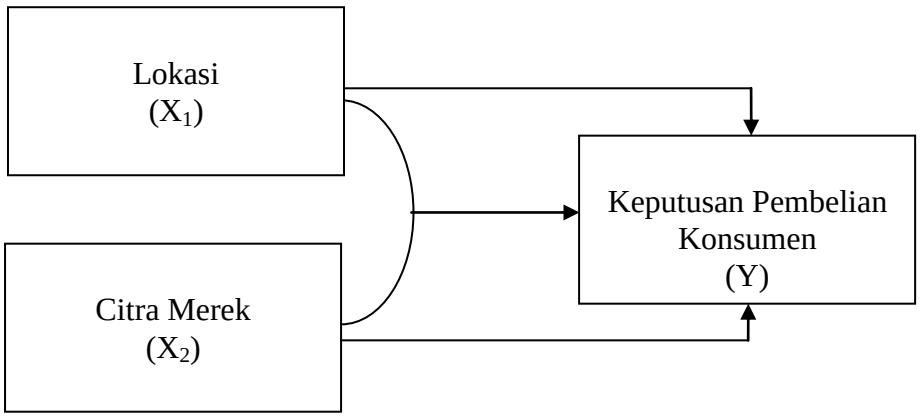
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi dan citra merek, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya adalah konsumen Distro Ouval Research di Bandung dan sampelnya adalah seluruh responden karena jumlah responden lebih dari 100 orang, maka pengambilan sampel menggunakan penghitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumlah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian. Akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey.* Di bawah ini adalah desain penelitian "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung".

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 Ouval Research di Bandung	Cross sectional
T – 2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Ouval Research di Bandung	Cross sectional
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	Konsumen Ouval Research di Bandung	Cross sectional
T – 4	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan eksplanatory Survey*	Konsumen Ouval Research di Bandung	Cross sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pengukuran variabel-variabel penelitian. Adapun hubungan antar variabel tersebut dapat kita lihat ditabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variable

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Lokasi (Variabel X_1)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Fandy Tjiptono, 2002: 92)	• Keterjangkauan lokasi - Lokasi mudah dijangkau - Akses menuju lokasi mudah dijangkau	- Tingkat kemudahan - Tingkat kemudahan	1 2	Ordinal
		• Kelancaran akses - Kelancaran akses menuju lokasi - Kelancaran akses menuju distro lain	- Tingkat kelancaran - Tingkat kelancaran	3 4	Ordinal
		• Kedekatan lokasi - Kedekatan lokasi dengan konsumen - Kedekatan lokasi dengan distro lainnya	- Tingkat kedekatan - Tingkat kedekatan	5 6	Ordinal
Citra Merek (Variabel X_2)	1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. 2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. **(Keller, 2008:166)**	• Atribut - Kemudahan mengenali logo dan kemasan - Variasi produk	- tingkat kemudahan - Tingkat variasi	7 8	Ordinal
		• Manfaat - Inovasi terhadap desain - Kenyamanan produk	- Tingkat inovasi - Tingkat kenyamanan	9 10	Ordinal
		• Nilai - Kebanggaan menggunakan produk	- Tingkat kebanggaan	11	Ordinal
		• Budaya - Menunjukan budaya anak muda	- tingkat budaya	12	Ordinal

		- Menunjukan budaya anak gaul	- tingkat budaya	13	
		• Kepribadian - Kepercayaan diri tinggi - Menunjukan status sosial	- tingkat kepercayaan diri - tingkat status sosial	14 15	Ordinal
		• Pemakai - Melambangkan anak muda - Melambangkan anak gaul	- Tingkat melambangkan - Tingkat melambangkan	16 17	Ordinal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:212)	• Pengenalan kebutuhan/ masalah - Kebutuhan atas produk - Perbedaan antara produk yang diterima dengan keinginan	- Tingkat kebutuhan - Tingkat perbedaan	18 19	Ordinal
		• Pencarian informasi - Keinginan mendapatkan informasi - upaya pencarian sumber informasi	- tingkat keinginan - tingkat upaya yang dilakukan	20 21	Ordinal
		• Evaluasi alternatif - Penilaian terhadap kualitas produk - Perbandingan dengan produk merek lain	- tingkat penilaian - tingkat perbedaan kualitas	22 23	Ordinal
		• Keputusan pembelian - Persetujuan menggunakan produk - Pemilihan jenis produk	- tingkat persetujuan - tingkat keragaman pilihan penggunaan produk	24 25	Ordinal

		• Perilaku pasca beli - Kepuasan setelah menggunakan produk - Keinginan Pembelian ulang	- Tingkat kepuasan - Tingkat keinginan	26 27	Ordinal

Penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti. Adapun definisi dan istilah variabel menurut Sugiyono (2006:39) adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjawab penyebab timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah lokasi dan citra merek.

3.2.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah keputusan pembelian konsumen.

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka masing-masing variabel dan sub variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

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

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara
    - Pemilik dan pengelola Distro Ouval Research
    - Para karyawan
- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2006:87)

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai distro lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah cokasi, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.3.1.1 Populasi

Tahap pertama yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah mengetahui populasinya.

Menurut Sugiyono (2009:80), menyatakan bahwa populasi adalah sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Distro Ouval Research yang berada di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung, yang rata-rata datang pertahun mencapai 8325 orang.

3.2.3.1.2 Sampel berdasarkan konsensus

Menurut Sugiyono (2004:73), mengatakan bahwa pengertian sampel adalah "Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jenis yang akan digunakan adalah probability dengan random sampling, yaitu teknik dimana sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai teknik yang sama untuk dipilih sebagai sampel dengan kata lain populasi dianggap homogen. Penulis mengambil anggota sampel dalam penulisan penelitian ini dengan menggunakan rumus :

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

Keterangan:

$$n = \frac{8325}{1 + 8325(0{,}1)^2}$$
$$n = \frac{8325}{84.25}$$
$$n = 98.81 = 99$$
$$n = 100$$

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka jumlah 98 dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

Dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ke Distro Ouval Research untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara Langsung

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara ke bagian yang berkaitan yaitu pemilik dan pengelola Distro Ouval Research.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai lokasi dan citra merek.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai distro yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah lokasi, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dll.

3.2.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2007:89). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_1 = koefisien validitas item yang dicari
X = skor yang diperoleh subjel dalam setiap item
Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
$\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
n = banyaknya responden

Sedangkan 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.

Untuk pengujian validitas instrument penelitian, penulis menggunakan program SPSS 18.0 *for windows.* Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden:

Tabel 3.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		
		Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	1	0,901	0,300	Valid
	2	0,914	0,300	Valid
	3	0,855	0,300	Valid
	4	0,721	0,300	Valid
	5	0,948	0,300	Valid
	6	0,849	0,300	Valid
X2	1	0,923	0,300	Valid
	2	0,948	0,300	Valid
	3	0,900	0,300	Valid
	4	0,914	0,300	Valid
	5	0,862	0,300	Valid
	6	0,693	0,300	Valid
	7	0,880	0,300	Valid
	8	0,965	0,300	Valid
	9	0,970	0,300	Valid
	10	0,896	0,300	Valid
	11	0,907	0,300	Valid
Y	1	0,976	0,300	Valid
	2	0,925	0,300	Valid
	3	0,988	0,300	Valid
	4	0,965	0,300	Valid
	5	0,938	0,300	Valid
	6	0,964	0,300	Valid
	7	0,977	0,300	Valid
	8	0,941	0,300	Valid
	9	0,891	0,300	Valid
	10	0,891	0,300	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien berada di atas 0,3 dan berdasarkan ketentuan nilai tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam angket adalah valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006) yang dikutip oleh Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:43) mengemukakan:

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

Berdasarkan definisi diatas, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan.

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 :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_1 = reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

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

1. Jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. Jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05}$ dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows*.

Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.5

Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reability	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)

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrument:

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0,946	0,700	Reliabel
X2	0,953	0,700	Reliabel
Y	0,993	0,700	Reliabel

3.2.5 Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/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 predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

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.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak Strategis / Sangat Tidak Baik
2	36.01 - 52.00	Tidak Strategis / Tidak Baik
3	52.01 - 68.00	Cukup Strategis / Cukup Baik
4	68.01 - 84.00	Strategis / Baik
5	84.01 – 100	Sangat Strategis / Sangat Baik

Sumber : J. Supranto (2004:64)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner 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 ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) 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*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

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

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini adalah konsumen Distro Ouval Research digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah lokasi(X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Lokasi

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Citra merek

X1 = Lokasi

X2 = Citra merek

3. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

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

r = koefisien korelasi

x = lokasi, citra merek

z = keputusan pembelian konsumen

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.5 dibawah ini.

Tabel 3.8 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak 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 Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan 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 $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot.}$

$$Kd = r^2 \; x100\,\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Lokasi dan Citra merek tehadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung. 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

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 :

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (lokasi dan citra 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* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H0 ; $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

H1 ; ρ 0, Terdapat pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

c. Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila Fhitung > dari Ftabel (α = 0,05)

Apabila pada pengujian secara simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui ρyxi 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 :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_1. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval di Buah Batu Bandung.

H_{11}. ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung.

c. Kriteria pengujian

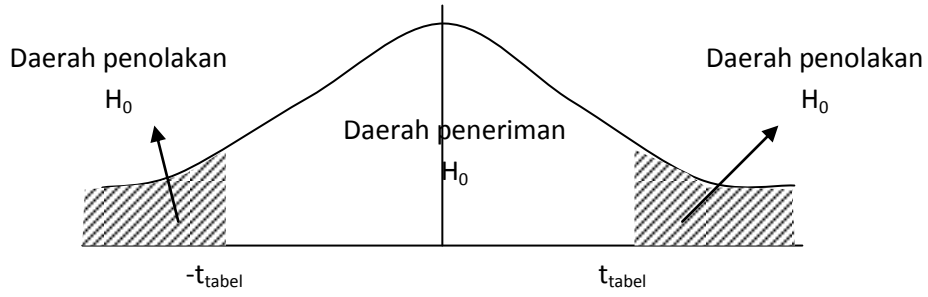
H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :

Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan Ho



Sumber: Sugiyono (2009: 185)