

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai *Brand image* sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Variabel bebas yaitu *Brand image* yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk menentukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah para konsumen Bakso Malang Karapitan Cabang Jalan Karapitan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Penelitian ilmiah merupakan suatu rangkaian proses penelitian terhadap suatu fenomena objek yang diteliti secara sistematis yang dapat memecahkan masalah dari fenomena tersebut, dengan menggunakan suatu metode penelitian. Menurut Suharsini Arikunto (2006:160) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada tiga hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, kedua, berdasarkan jenis metode penelitian, dan ketiga, berdasarkan kurun waktu penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*, dilaksanakan melalui pengumpulan data di

lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Menurut Kerlinger (Sugiyono, 2006:7), mengemukakan metode survei sebagai berikut,

Metode survei yaitu metode penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan masalah yang ada dan mengacu pada metode penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, maka disusun desain penelitian. Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai rancangan kegiatan, yang akan dilaksanakan. Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian ini merupakan perencanaan penelitian, yaitu menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis kedalam bentuk usulan atau proposal penelitian. (Suharsini Arikunto, 2006:51)

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian yang akan digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan..

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini akan di uji apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Bakso Malang Karapitan.

3.2.2 Operasional Variabel

Dalam melakukan penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Malang Karapitan, digunakan operasional variable yang kemudian akan dijadikan panduan dalam melakukan tahap penelitian dalam hal pencarian data responden selanjutnya. Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Malang Karapitan.

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Brand image</i>	<i>Brand Image</i> adalah sebuah inti dari sebuah merek makanan meliputi produk, proses, dan market orientation. Produk tersebut meliputi kualitas, variasi, dan keunikan. Proses meliputi tingkat pelayanan yang didapatkan, sedangkan Market	Kualitas	Tingkat kesesuaian kualitas produk	Ordinal	1
			Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen	Ordinal	2
			Tingkat kesesuaian kualitas merek dengan persepsi konsumen	Ordinal	3
			Tingkat kesesuaian kualitas tempat dengan persepsi konsumen	Ordinal	4
			Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman	Ordinal	5

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	orientation meliputi <i>prestige</i> yang didapatkan oleh konsumen. (Mark J. Gehlar, Anita Regmi, Spiro Stefanou, Barry Zoumas, 2005)		mengkonsumsi produk		
			Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mendapatkan pelayanan BMK	Ordinal	6
			Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mengetahui kualitas merek BMK	Ordinal	7
			Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman menikmati tempat BMK	Ordinal	8
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk BMK	Ordinal	9
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan BMK	Ordinal	10
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas merek BMK	Ordinal	11
			Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas tempat BMK	Ordinal	12
			Tingkat keterjagaan kualitas produk BMK	Ordinal	13
			Tingkat keterjagaan kualitas pelayanan BMK	Ordinal	14

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			Tingkat keterjagaan kualitas merek BMK	Ordinal	15
			Tingkat keterjagaan kualitas tempat BMK	Ordinal	16
		Variasi	Tingkat kemenarikan variasi produk BMK	Ordinal	17
			Tingkat kemenarikan variasi pelayanan BMK	Ordinal	18
			Tingkat kemenarikan variasi merek BMK	Ordinal	19
			Tingkat kemenarikan variasi tempat BMK	Ordinal	20
			Tingkat kesesuaian mutu variasi produk dengan keinginan	Ordinal	21
			Tingkat kesesuaian mutu variasi pelayanan dengan keinginan	Ordinal	22
			Tingkat kesesuaian mutu variasi merek dengan keinginan	Ordinal	23
			Tingkat kesesuaian mutu variasi tempat dengan keinginan	Ordinal	24
		Keunikan	Tingkat keunikan yang dimiliki produk BMK	Ordinal	25
			Tingkat keunikan yang dimiliki pelayanan BMK	Ordinal	26
			Tingkat keunikan yang dimiliki merek BMK	Ordinal	27
			Tingkat keunikan yang dimiliki tempat BMK	Ordinal	28

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan produk BMK	Ordinal	29
			Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan pelayanan BMK	Ordinal	30
			Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan merek BMK	Ordinal	31
			Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan tempat BMK	Ordinal	32
		<i>Service</i>	Tingkat kemudahan mencari produk BMK	Ordinal	33
			Tingkat kemudahan mencari tempat BMK	Ordinal	34
			Tingkat kepuasan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMK	Ordinal	35
			Tingkat kepuasan keluwesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMK	Ordinal	36
		<i>Prestige</i>	Tingkat keterkenalan logo dari BMK	Ordinal	37
			Tingkat keterkenalan simbol, dari BMK	Ordinal	38
			Tingkat kesesuaian keinginan pelanggan terhadap gengsi yang didapatkan di BMK	Ordinal	39
			Tingkat kepercayaan konsumen terhadap	Ordinal	40

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
			merek BMK		
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan merupakan suatu tindakan yang diperoleh dari serangkaian aktivitas rangsangan dan emosional tentang suatu produk. Philip Kotler & Keller (2007:240)	Pemilihan produk	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kualitas	Ordinal	41
			Tingkat pembelian berdasarkan harga yang sesuai	Ordinal	42
		Pemilihan merek	Tingkat pembelian berdasarkan merek	Ordinal	43
		Pemilihan saluran pembelian	Tingkat penilaian responden berdasarkan tempat pembelian	Ordinal	44
		penentuan waktu pembelian	Tingkat pembelian secara rutin	Ordinal	45
		Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Ordinal	46

3.2.3 Jenis dan Sumber data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh (Suharsini Arikunto, 2006:129). Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian baik diperoleh secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian, menurut Malhotra (2005:120) mengungkapkan definisi-definisi tersebut, antara lain:

- a. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarakan kepada

jumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu konsumen Bakso Malang Karapitan.

- b. Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Jenis data	Sumber data
1	Restoran di Kota Bandung	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung Bagian Penelitian dan Pengembangan
2	Perkembangan perusahaan Bakso Malang Karapitan	<i>Manager marketing</i> Bakso Malang Karapitan
3	Gambaran <i>Brand image</i> Bakso Malang Karapitan	Responden
4	Gambaran Keputusan Pembelian Bakso Malang Karapitan	Responden

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

1) Populasi

Suharsini Arikunto (2006:130) mengemukakan bahwa, Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Sedangkan menurut Sugiyono (2006:7 2):

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Malang Karapitan yang mengunjungi Bakso Malang Karapitan pada tahun 2008 di Kota Bandung berikut:

TABEL 3.3
JUMLAH SAMPEL

No	Cabang	Populasi
1	BMK Karapitan	14.414
2	BMK Merdeka	13.386
3	BMK Ciwalk	10.390
4	BMK Kepatihan	12.922
	JUMLAH	51.112

Sumber : *Manager Bakso Malang Karapitan 2009*

2) Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat semuanya diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2006:73), sampel adalah "Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut".

Menurut Naresh K. Malhotra (2005:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Menurut Husein Umar (2002:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus:

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

Keterangan: n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ($e=0,1$).

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{51.112}{1 + (51.112 \times (0,1)^2)}$$

$$n = 99,30769 = 99$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 92 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) "Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik". Agar sampel yang digunakan resrentatif, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang

responden. Ukuran sampel (n) ini mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian berlaku atau dapat digeneralisasikan untuk populasi. Populasi tersebut diambil dari jumlah kunjungan Bakso Malang Karapitan pada tahun 2008. Berikut adalah sebaran tabel sampel di setiap cabang Bakso Malang Karapitan:

TABEL 3.4
JUMLAH SEBARAN SAMPEL

No	Cabang	Populasi	Sebaran Tabel	Jumlah
1	BMK Karapitan	14.414	$14.414 / 51.112 \times 100$	28
2	BMK Merdeka	13.386	$13.386 / 51.112 \times 100$	26
3	BMK Ciwalk	10.390	$10.390 / 51.112 \times 100$	21
4	BMK Kepatihan	12.922	$12.922 / 51.112 \times 100$	25
	JUMLAH	51.112		100

Sumber : *Manager* Bakso Malang Karapitan 2009

3) Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel atau sebagian elemen populasi untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *systematic random sampling*, karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Metode sampling sistematis menurut Malhotra (2005:377) adalah Teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acara titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke- i secara urut dari bingkai *sampling*.

Langkah-langkah teknik penarikan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelanggan Bakso Malang Karapitan di jalan Karapitan.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah Bakso Malang Karapitan di jalan Karapitan.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 16.00 – 21.00, (waktu rentang kepadatan pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menentukan interval yang menggunakan rumus $i = N$
5. Tentukan sebuah angka acak (r) antara 1 dan i , $r = 1$.

6. Elemen dengan nomor berikut akan termasuk sampel acak sistematis $r, r+i, r+2i, r+3i, \dots, r+(n-1)i$

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *brand image* dan keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan.
2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs web-site, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *brand image* dan keputusan pembelian.
3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Bakso Malang Karapitan., yaitu *marketing manager*.
4. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pelanggan Bakso Malang Karapitan (sampel penelitian). Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X (*brand image*) dan Variabel (Y) keputusan pembelian dengan cara mewawancarai pelanggan. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen pengambilan data sebelum digunakan sebagai alat pengambilan harus diuji terlebih dahulu instrumen pengambilan datanya. Instrumen yang baik adalah harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu 30 kuesioner yang telah disebar diuji validitas dan reliabilitas.

1) Pengujian Validitas

Menurut Suharsini Arikunto (2006:168), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kavalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sumber: Suharsini Arikunto 2006:274})$$

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN *BRAND IMAGE* DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Item Pertanyaan	r_1	R_{tabel}	Ket
1	Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan persepsi konsumen	0,747	0.374	Valid
2	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen	0,764	0.374	Valid
3	Tingkat kesesuaian kualitas merek dengan persepsi konsumen	0,678	0.374	Valid
4	Tingkat kesesuaian kualitas tempat dengan persepsi konsumen	0,797	0.374	Valid
5	Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mengkonsumsi produk BMK	0,618	0.374	Valid
6	Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mendapatkan pelayanan BMK	0,645	0.374	Valid
7	Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mengetahui kualitas merek BMK	0,521	0.374	Valid
8	Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman menikmati tempat BMK	0,635	0.374	Valid

No	Item Pertanyaan	r_1	R_{tabel}	Ket
9	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk BMK	0,690	0.374	Valid
10	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan BMK	0,628	0.374	Valid
11	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas merek BMK	0,727	0.374	Valid
12	Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas tempat BMK	0,618	0.374	Valid
13	Tingkat keterjagaan kualitas produk BMK	0,675	0.374	Valid
14	Tingkat keterjagaan kualitas pelayanan BMK	0,618	0.374	Valid
15	Tingkat keterjagaan kualitas merek BMK	0,697	0.374	Valid
16	Tingkat keterjagaan kualitas tempat BMK	0,698	0.374	Valid
17	Tingkat kemenarikan variasi produk BMK	0,623	0.374	Valid
18	Tingkat kemenarikan variasi pelayanan BMK	0,490	0.374	Valid
19	Tingkat kemenarikan variasi merek BMK	0,486	0.374	Valid
20	Tingkat kemenarikan variasi tempat BMK	0,618	0.374	Valid
21	Tingkat kesesuaian mutu variasi produk dengan keinginan	0,614	0.374	Valid
22	Tingkat kesesuaian mutu variasi pelayanan dengan keinginan	0,542	0.374	Valid
23	Tingkat kesesuaian mutu variasi merek dengan keinginan	0,611	0.374	Valid
24	Tingkat kesesuaian mutu variasi tempat dengan keinginan	0,622	0.374	Valid
25	Tingkat keunikan yang dimiliki produk BMK	0,614	0.374	Valid
26	Tingkat keunikan yang dimiliki pelayanan BMK	0,490	0.374	Valid
27	Tingkat keunikan yang dimiliki merek BMK	0,453	0.374	Valid
28	Tingkat keunikan yang dimiliki tempat BMK	0,447	0.374	Valid
29	Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan produk BMK	0,444	0.374	Valid

No	Item Pertanyaan	r ₁	R _{tabel}	Ket
30	Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan pelayanan BMK	0,386	0.374	Valid
31	Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan merek BMK	0,446	0.374	Valid
32	Daya tarik yang ditawarkan oleh keunikan tempat BMK	0,547	0.374	Valid
33	Tingkat kemudahan mencari produk BMK	0,400	0.374	Valid
34	Tingkat kemudahan mencari tempat BMK	0,407	0.374	Valid
35	Tingkat kepuasan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMK	0,403	0.374	Valid
36	Tingkat kepuasan keluwesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMK	0,578	0.374	Valid
37	Tingkat keterkenalan logo dari BMK	0,627	0.374	Valid
38	Tingkat keterkenalan simbol,dari BMK	0,594	0.374	Valid
39	Tingkat kesesuaian keinginan pelanggan terhadap gengsi yang didapatkan di BMK	0,515	0.374	Valid
40	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek BMK	0,740	0.374	Valid
41	Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kualitas	0,399	0.374	Valid
42	Tingkat pembelian berdasarkan harga yang sesuai	0,612	0.374	Valid
43	Tingkat pembelian berdasarkan merek	0,740	0.374	Valid
44	Tingkat penilaian responden berdasarkan tempat pembelian	0,722	0.374	Valid
45	Tingkat pembelian secara rutin	0,651	0.374	Valid
46	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	0,394	0.374	Valid

2. Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (reliabel). Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa Reliabilitas adalah sejauh

mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsini Arikunto 2006:196).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum \delta^2}{\delta^2} \right) \quad (\text{Suharsini Arikunto, 2006:196})$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \delta^2$ = Jumlah varians butir soal

δ^2 = varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - N}{N}$$

(Suharsini Arikunto.2006:184)

Keterangan :

σ^2 = varians

$\sum X$ = jumlah skor

N = jumlah responden

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH ALPHA

No	Variabel	α hitung	α hitung	Keterangan
1	Brand Image	0,952	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,618	0,374	Reliabel

3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis *verifikatif*, maka dilakukan analisis regresi. Dalam hal ini analisis regresi digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y.

1) Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Sugiyono (2006:144). Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Pelaksanaan *brand image* yang dilakukan oleh Bakso Malang Karapitan yang terdiri dari kualitas, variasi, keunikan, *service*, dan *prestige*.

2. Keputusan menggunakan Bakso Malang Karapitan.
3. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk Tabel 3.6 sebagai berikut:

TABEL 3. 7
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1995:184)

2) Analisis Verifikatif Variabel Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *brand image* terhadap variabel dependen yaitu Y yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

Method of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil

jawaban responden pada setiap pertanyaan.

2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

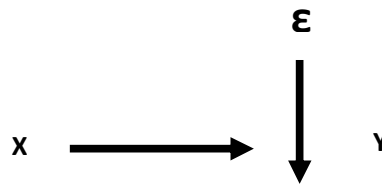
$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

1) Rancangan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *brand image* (X) berpengaruh terhadap loyalitas keputusan berkunjung (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut



GAMBAR 3.1
STRUKTUR KAUSAL X DAN Y

Keterangan :

X : variabel *Brand Image*

Y : variabel Keputusan Pembelian

ϵ : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke arah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Sumber : Sudjana, 2001:16

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$. koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian di Bakso malang Karapitan

$H_0 : \beta_1 > 0$, koefisien arah regresi, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan thitung dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t = \text{student}$). Rumus dari distribusi *student* adalah:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Sumber: Riduwan, 2006:137

Keterangan:

t : Distribusi *student*

r : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_1: \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian di Bakso Malang Karapitan.

$H_0: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian di Bakso Malang Karapitan.

2) Analisis Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear. Menurut Hermawan (2005:220):

Regresi linear, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *brand image* (X) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis linear dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

1. Uji asumsi regresi

a. Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal".

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar *error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF

menjauh 1 atau nilai *tolerance* menjauhi 1. menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), " multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5".

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencah disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Model persamaan regresi X atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Sumber : Sugiyono, 2007:211

3. Untuk mencari koefisien regresi b_1 dan a digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$XY = b X^2$$

$$a = Y - bX$$

4. Setelah harga a dan b diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$(R_{xy}) = bXY$$

5. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari F_{hitung} terlebih dahulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

- R = Nilai koefisien korelasi
 m = Jumlah Variabel bebas
 n = Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2007:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.8
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007:183)

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 < r^2 < 1$ menggunakan rumus:

$$KP = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien determinasi

r : Nilai koefisien korelasi