

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:38) mengutarakan “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap *keputusan pembelian* pada produk Es Krim *Wall's Selection Oreo*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Co-Branding* (X) yang terdiri dari *Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique association, Positive consumer judgment, dan Positive consumer feelings*. Kemudian variabel tidak bebas (*dependent variable*) yang dijadikan objek penelitian adalah *keputusan pembelian* (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden yaitu Mini Market yang menjual produk Es krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang-Garut. Segala sesuatu yang akan dijadikan media untuk dianalisis merupakan hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap *keputusan pembelian*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2009:101) mengemukakan “*Cross Sectional Method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8) mengemukakan “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan”.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8), penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik.

Penelitian yang bersifat deskriptif ini mempunyai tujuan untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Es krim *Wall's Selection Oreo*. Sedangkan

penelitian verifikatif mempunyai tujuan untuk mengetahui kebenaran dengan mengadakan pengujian tentang pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk Es krim *Wall's Selection Oreo*.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2013:11) menyatakan metode *survey* adalah :

Metode survei yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan cara mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)

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.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Penentuan variabel pada penelitian ini menggunakan satu variabel yang menjadi objek penelitian yaitu *Co-Branding* sebagai variabel bebas (X) yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat), sedangkan keputusan pembelian yang menjadi variabel tidak bebas (Y) yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas..

Menurut Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan “Operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu

penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel”.

Sugiyono (2013:58) mengemukakan bahwa “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *Co-Branding* (X) yang terdiri dari *Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique association, Positive consumer judgment, Positive consumer feelings* terhadap keputusan pembelian (Y) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
<i>Co-Branding</i> (X)	<i>Co-Branding</i> adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama (Kotler dan Amstrong, 2011:262)				
		<i>Adequate Brand Awareness</i> (Kesadaran merek yang memadai)	Tingkat pengenalan konsumen pada merek es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	1

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			Tingkat pengenalan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut	Interval	2
		<i>Brand is Sufficiently Strong</i> (Merek yang cukup kuat)	Tingkat Kekuatan merek <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i> di benak konsumen	Interval	3
			Tingkat Kekuatan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> di benak konsumen	Interval	4
		<i>Favorable</i> (Perasaan mendukung atau memihak)	Tingkat kepercayaan konsumen pada merek <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i>	Interval	5
			Tingkat kepercayaan konsumen pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	6
		<i>Unique association</i> (Penggabungan yang unik)	Tingkat Keunikan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	8
			Tingkat keunikan rasa pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	9
		<i>Positive consumer judgment</i> (Penilaian positif dari konsumen)	Tingkat penilaian konsumen terhadap <i>Co-Branding</i> yang dilakukan <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i>	Interval	10
			Tingkat Penilaian konsumen terhadap produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	11
		<i>Positive consumer</i>	Tingkat kecocokan diantara dua merek	Interval	12

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
		<i>feelings</i> (respon positif dari konsumen)	yang melakukan <i>Co-Branding</i> antara Wall's dengan Oreo		
			Tingkat kesamaan keunggulan produk antara Wall's dengan Oreo	Interval	13
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses evaluasi dimana konsumen menetapkan merek yang mereka sukai dan juga berniat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Kotler dan Keller (2012:170)				
		Pilihan Produk	Tingkat Keunggulan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dibandingkan dengan produk es krim yang lain	Interval	14
			Tingkat Manfaat produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dibandingkan dengan produk es krim yang lain	Interval	15
		Pilihan Merek	Tingkat Ketertarikan kesesuaian harga yang diberikan <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	16
			Tingkat Ketertarikan konsumen terhadap produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	Interval	17
		Pilihan Penyalur	Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kemudahan	Interval	18

VARIABEL/SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO ITEM
1	2	3	4	5	6
			mendapatkan produk		
			Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan ketersediaan barang atau produk	Interval	19
		Jumlah Pembelian	Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan banyaknya produk yang akan dibeli	Interval	20
			Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan ketersediaan produk	Interval	21
		Waktu Pembelian	Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan	Interval	22
			Tingkat Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan waktu pembelian	Interval	23
		Metode Pembayaran	Tingkat Keputusan pembelian <i>Wall's Selsection Oreo</i> berdasarkan metode pembayaran tunai	Interval	24

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variable yang di teliti. Secara garis besar, jenis dan sumber data terbagi menjadi 2 yaitu :

## 1. Data Primer

Menurut Husein Umar (2013:42), “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti”. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Ada dua cara pokok untuk memperoleh data dari responden, yaitu dengan cara komunikasi dengan responden dan melakukan observasi. Komunikasi dengan responden dapat dilakukan dengan cara kuesioner. Kuesioner dapat secara tertulis maupun lisan. Sedangkan observasi dilakukan dengan tanpa pertanyaan.

## 2. Data Sekunder

Menurut Husein Umar (2013: 42), “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak. Keuntungan data sekunder adalah sudah tersedia, ekonomis dan cepat didapat. Kelemahan data sekunder adalah tidak dapat menjawab keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya adalah kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan ukuran data.



**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan ekonomi global tahun 2014	Sekunder	www.setkab.go.id
2	Pertumbuhan sub sektor industri makanan, minuman dan tembakau	Sekunder	BPS diolah Kemenperin
3	Pertumbuhan industri makanan dan minuman	Sekunder	www.kamenperin.go.id
4	Nilai penjualan makanan dan minuman	Sekunder	www.bankmandiri.co.id
5	<i>Market Size</i> industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2013-2014	Sekunder	www.infomoneter.com
6	Peluang industri makanan dan minuman	Sekunder	SWA 01/XXX/9-22 Januari 2014
7	Konsumsi es krim di Indonesia 2012-2013	Sekunder	SWA 09/XXIX/25 April-7Mei 2013
8	Produsen es krim di Indonesia	Sekunder	Di olah dari berbagai sumber di internet
9	<i>Market Share</i> es krim di Indonesia	Sekunder	Modifikasi Marketing No. 04/XI/April 2011 dan SWA 09/XXIX/25 April-7 Mei 2013
10	<i>Top Brand Index</i> (TBI) kategori es krim di Indonesia tahun 2011-2013	Sekunder	www.topbrand-award.com
11	Strategi produk es krim Wall's	Sekunder	www.unilever.co.id
12	<i>Top Brand Index</i> (TBI) kategori biskuit (bukan wafer) tahun 2012-2013	Sekunder	www.topbrand-award.com
13	Data penjualan es krim Wall's, Campina dan Diamond di Mini Market kecamatan Cikajang tahun 2012-2013	Primer	Pra Penelitian 2014 dan Wawancara
14	Tanggapan responden terhadap kinerja <i>Co-Branding</i>	Primer	Responden
15	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian	Primer	Responden

Sumber: diolah dari berbagai data

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Sugiyono (2013:115) "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”.

Menurut Husein Umar (2013:77) mengemukakan “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Populasi bukan hanya orang, akan tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah jumlah Mini Market yang menjual Es Krim *Wall's Selection Oreo* yang berada di Kecamatan Cikajang-Garut yaitu sebanyak 127 Mini Market. (Sumber: Hasil penelitian 2014)

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sugiyono (2013:116) mengemukakan “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dengan demikian, dari populasi sasaran yang menjadi objek dalam penelitian diambil beberapa perwakilan untuk dijadikan sebagai sampel. Setiap subjek populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rumus Slovin (Husein Umar, 2013:78), dimana ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam

pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan dan dalam pengambilan sampel menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Dan rumus tersebut adalah :

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

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Kelonggaran ketelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e = 0,1$ )

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{127}{1 + 127 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{127}{2,27}$$

$$n = 55,9 = 56$$

$n = 56$  responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal atau ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah 56 responden. Agar lebih representatif maka sampel ditambahkan 14, sehingga menjadi 70 responden.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2013:116) “Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) “Teknik pengambilan

sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi sebenarnya”.

Menurut Sugiyono (2013:117) “Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *Probabilitas* dan *Nonprobability*”. Sampel *probability* adalah tehnik pengambilan sampel yang yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan sampel *nonprobability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk diilih menjadi sampel.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling*, *Area (Cluster) Sampling* (sampling menurut daerah). Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki enam jenis teknik penarikan yaitu *Sampling sistematis*, *Sampling kuota*, *Sampling incidental*, *Purposive sampling*, *Sampling jenuh*, *Snowball sampling*.

Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling. Untuk mendapatkan sampel yang presentatif, maka diupayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* karena dalam tehnik ini setiap subjek populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Malhotra (2009:380) mengutarakan “Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki

probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu ( $n$ ) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain”.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Studi Kepustakaan

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkandata dan informasi yang sesuai dengan dengan masalah yang diteliti. Data dan informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, media cetak dan media elektronik (internet).

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini juga penulis mengamati secara langsung data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada Mini Market Penjual Es Krim *Wall's Selection Oreo* di Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut.

### 3. Kuesioner (angket)

Kuesioner/angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Sugiyono (2013:199), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang berhubungan dengan penelitian untuk ditujukan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai *Co-Branding* (X) terhadap keputusan pembelian Es krim *Wall's Selection Oreo* (Y). Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b) Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c) Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala interval.

#### 4. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara atau berbicara langsung dengan narasumber dari pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan mendapat gambaran yang jelas secara menyeluruh.

#### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai peran penting, hal ini karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi dalam membentuk hipotesis. Selain itu benar tidaknya data tergantung baik tidaknya pengumpulan data. Instrument yang penting dalam memenuhi persyaratan data adalah *valid* dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan menggunakan *software SPSS (Statistical Product For Service Solution) 21 For Window*.

##### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu menunjukkan apa yang akan diukur. Setiap item yang telah disusun dalam kuesioner harus mengukur apa yang ingin diukur oleh peneliti.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu

instrument. Suatu instrument yang valid atau sah berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya jika instrument yang kurang valid maka validitas tersebut rendah”.

Adapun untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}.\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2009: 146})$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $X$  = Skor yang diperoleh subjek 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
- $n$  = Banyaknya responden

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *Co-Branding* (X) dan keputusan pembelian (Y).

Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*, menunjukkan bahwa pertanyaan dalam



kuesioner valid. Berikut Tabel 3.3 hasil uji validitas variabel *Co-Branding* (X) pada penelitian ini yang disajikan sebagai berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CO-BRANDING**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Co-Branding</b>				
<b>1. Adequate Brand Awareness (Kesadaran merek yang memadai)</b>				
1	Pengenalan konsumen pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	0,714	0,468	Valid
2	Pengenalan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kepercayaan konsumen atas merek tersebut	0,647	0,468	Valid
<b>2. Brand is Sufficiently Strong (Merek yang cukup kuat)</b>				
3	Merek <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i> memiliki kekuatan di benak konsumen	0,588	0,468	Valid
4	Produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> memiliki kekuatan di benak konsumen	0,698	0,468	Valid
<b>3. Favorable (Perasaan mendukung atau memihak)</b>				
5	Kepercayaan konsumen pada merek <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i>	0,508	0,468	Valid
6	Kepercayaan konsumen pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	0,556	0,468	Valid
<b>4. Unique Association (Penggabungan yang unik)</b>				
7	Keunikan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	0,711	0,468	Valid
8	Keunikan rasa pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	0,702	0,468	Valid
<b>5. Positive Consumer Judgment (Penilaian positif dari konsumen)</b>				
9	Penilaian konsumen terhadap <i>Co-Branding</i> yang dilakukan <i>Wall's</i> dan <i>Oreo</i>	0,723	0,468	Valid
10	Penilaian konsumen terhadap produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	0,550	0,468	Valid
<b>6. Positive Consumer Feelings (persepsi positif dari konsumen)</b>				
11	Kecocokan diantara dua merek yang melakukan <i>Co-Branding</i> antara <i>Wall's</i> dengan <i>Oreo</i>	0,643	0,468	Valid
12	Kesamaan keunggulan produk antara <i>Wall's</i> dengan <i>Oreo</i>	0,698	0,468	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.0 For Windows)

Hasil pengujian instrumen untuk variabel *co branding* dilakukan pada 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kesalahan (dk)  $n-2$  (20-

2=18) dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for Windows* menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, dikarenakan skor  $r_{hitung}$  lebih besar apabila dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468.

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument variabel *Co-Branding* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Positive Consumer Judgment* dengan item pertanyaan Penilaian konsumen terhadap *Co-Branding* yang dilakukan Wall's dan Oreo sebesar 0,723. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi Kepercayaan konsumen pada merek Wall's dan Oreo sebesar 0,508. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua item bernilai valid sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

Pada hasil pengujian instrument untuk variabel *Co-Branding* dilakukan pula penujian validitas untuk variabel keputusan pembelian, Berikut Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian yang dijadikan sebagai variabel Y pada penelitian ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>1. Pilihan Produk</b>				
1	Keunggulan produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dibandingkan dengan produk es krim yang lain	<b>0,790</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
2	Manfaat produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i> dibandingkan dengan produk es krim yang lain	<b>0,768</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>2. Pilihan Merek</b>				
3	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan pada kesesuaian harga	<b>0,758</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>				
4	Ketertarikan konsumen pada produk es krim <i>Wall's Selection Oreo</i>	<b>0,475</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>3. Pilihan Penyalur</b>				
5	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	<b>0,830</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
6	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kemudahan lokasi penjual es krim ketersediaan barang atau produk <i>Wall's Selection Oreo</i>	<b>0,851</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>4. Jumlah Pembelian</b>				
10	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan banyaknya produk yang akan dibeli	<b>0,661</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
11	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan ketersediaan produk	<b>0,597</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>5. Waktu Pembelian</b>				
12	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan	<b>0,881</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
13	Keputusan pembelian <i>Es krim Wall's Selection Oreo</i> berdasarkan waktu pembelian	<b>0,706</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>
<b>6. Metode Pembayaran</b>				
14	Keputusan pembelian <i>Wall's Selsection Oreo</i> berdasarkan metode pembayaran tunai	<b>0,822</b>	<b>0,468</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014(Menggunakan SPSS 21.0For Windows)

Hasil pengujian instrumen dilakukan pada 20 responden untuk variabel keputusan pembelian juga menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for Windows yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, dikarenakan skor  $r_{hitung}$  lebih besar apabila dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,468.

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui untuk nilai tertinggi diperoleh pada dimensi

waktu pembelian dengan item pertanyaan Keputusan pembelian Es krim *Wall's Selection Oreo* berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan sebesar 0,881. Sedangkan nilai terendah diperoleh pada dimensi pilihan merek dengan item pernyataan Keputusan pembelian *Es krim Wall's Selection Oreo* berdasarkan pada kesesuaian harga dengan nilai sebesar 0,475. Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua item bernilai valid sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

### **3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Selain dilakukan uji validitas juga dilakukan uji reliabilitas. Tujuannya yaitu untuk mengetahui sejauh mana alat ukur kuesioner yang dibuat dapat dipercaya. Reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik. Menurut Sugiyono (2010:172) mengemukakan bahwa “Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu kuesioner dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner

penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2013:170})$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$S_t^2$  = Deviasi standar total

$\sum S_b^2$  = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum SX^2 - \frac{(\sum x)^2}{n-1}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2013:172})$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $> r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item ( $r_{11}$ )  $\leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 20 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kesalahan (dk)  $n-2$  ( $20-2=18$ ) maka

didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,468. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	<i>Co-Branding</i>	<b>0,867</b>	<b>0,468</b>	<b>Reliabel</b>
2.	Keputusan Pembelian	<b>0,915</b>	<b>0,468</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014 (Menggunakan SPSS 21.00 *For Windows*)

### 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *co branding* dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Menyeleksi Data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

### 3. Tabulasi Data

#### a. Memberi skor pada setiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti Pengaruh Kinerja Co-Branding (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2013:138), “Skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif”.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.6 berikut:

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
<b>Positif</b>		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

#### b. Menjumlahkan skor pada setiap item

#### c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

### 3. Pengujian Hipotesis

Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana..

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *Co-Branding*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain

#### 1. Analisis deskriptif Variabel X (*Co-Branding*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Adequate Brand Awareness*, *Brand is Sufficiently Strong*, *Favorable*, *Unique association*, *Positive consumer judgment*, dan *Positive consumer feelings*



## 2. Analisis deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y yang diteliti terfokus pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorang pun
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 (1985:184)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linier

#### Sederhana

Teknis analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *Co-Branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana. Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana perlu melakukan terlebih dahulu uji asumsi. Uji asumsi yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji linieritas, dan analisis korelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Data sampel hendaknya memenuhi prasyarat distribusi normal. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika

sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi darimana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang akan digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya teletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual terdistribusi normal

Ha : Data residual terdistribusi tidak normal

Apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha di terima.

## 2. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan regresi variabel X dan Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linier antara variabel X dan

variabel Y. Uji Linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah besar atau tidak.

Pengujian Linieritas data dapat dibuktikan melalui test  $F_{test}$ . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{test}$  sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat tabel F melalui derajat kebebasan ( $dk = n - 2$ ) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ )=0,05. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linier jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya data linier.

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Menurut Albert Kurniawan (2010:43) mengemukakan “Regresi linier sederhana adalah sebagai pengaruh antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent atau bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen yaitu *Co-Branding* dengan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2009: 270)

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ .
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2009:272) sebagai berikut:

Nilai a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum x^2)(\sum Y) - (\sum x)(\sum xY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

(Sugiyono, 2009:272)

$$b = \frac{n \sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

## b. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara dua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel

terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

penentuan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)* yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2009:146})$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar pengaruh *Co-Branding* (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y). Hasil dari perhitungan dinyatakan dalam batas-batas presentase dari determinasi.

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\mathbf{KD} = (r)^2 \times 100 \%$$

(Riduwan, 2010:81)

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada

Tabel 3.9 sebagai berikut

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Hubungan
0% - 19,99%	Sangat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010: 214)

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah dalam suatu penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua

variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2012:221), kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Co-Branding* (X), sedangkan *dependent variable* adalah keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi *student* ( $t_{student}$ ). Rumus dari  $t_{student}$  adalah:

Adapun rumusnya adalah:

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

Sugiyono, 2009: 250

Keterangan :

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

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

- a.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh positif antara Pengaruh Kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada Es krim *Wall's Selection Oreo*
- b.  $H_a : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh positif antara Pengaruh Kinerja *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian pada Es krim *Wall's Selection Oreo*