

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kegiatan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) terhadap ekuitas merk Matchbox di komunitas kolektor diecast . Objek penelitian yang menjadi variabel bebas “X” atau (independen variabel) adalah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), sedangkan yang menjadi variabel terikat “Y” (dependen variabel) adalah Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2011:61), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat), sedangkan varabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini dilakukan kepada kolektor diecast. Oleh karena itu akan diteliti bagaimana pengaruh *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Metode dan desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014: 29), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh

gambaran mengenai *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dan Keputusan Pembelian Matchbox pada komunitas kolektor diecast.

Jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan melalui pengumpulan data lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* komunitas kolektor diecast terhadap Keputusan Pembelian Matchbox pada komunitas kolektor diecast.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yaitu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variable-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Maholtra, 2009: 98).

Survei dilakukan di lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner dan wawancara kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan mengenai hubungan kausal dan hipotesis. Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Oktober 2014.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana penelitian yang menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambar hubungan variabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis

data yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kausal, karena untuk mengetahui variable pengaruh (*independen variable*) dan variabel variabel terpengaruh (*dependen variable*) serta untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam membahas permasalahan dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Menurut Sugiyono (2010:58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* komunitas kolektor diecast terhadap Keputusan Pembelian Matchbox”. Maka terdapat dua variabel penelitian yaitu :

- a. *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* sebagai variabel independen (X)
- b. Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)

Operasional variable dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variable-variable penelitian. Berikut ini akan diuraikan operasionalisasi varibale dari beberapa variabel X dan Y seperti terlihat pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	No.	Skala
<p>Customer-Based Brand Equity (CBBE) (X) <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i></p> <p>adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran dari merek itu sendiri (Keller, 2013: 69)</p>	<i>Brand Salience</i>	Tingkat kemudahan mengenali merek	1	Ordinal
	Berkenaan dengan aspek-aspek <i>awareness</i> sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudahkah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. (Kevin Lane Keller, 2013: 107)	Frekuensi mengingat merek	2	
	<i>Brand Performance</i>	Tingkat penilaian terhadap kualitas merek	3	Ordinal
	Berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. (Kevin Lane Keller, 2013: 112)	Tingkat kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan akan manfaat	4	
		Tingkat kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan akan estetik	5	
		Tingkat kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan akan ekonomi	6	
	<i>Brand Imagery</i>	Tingkat kesukaan orang menggunakan merek ini	7	Ordinal
	Menyangkut <i>extrinsic properties</i> produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.	Tingkat kemampuan merek mengingatkan kembali memori yang	8	

	<i>Brand imagery</i> bisa terbentuk secara langsung dan tak langsung. (Kevin Lane Keller, 2013: 113)	menyenangkan		
		Tingkat pengalaman konsumen bersama merek	9	Ordinal
	<i>Brand Judgment</i>	Tingkat kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan pelanggan akan produk	10	Ordinal
	Opini pribadi pelanggan dan evaluasi merek, yang pelanggan bentuk dengan menyusun semua kinerja merek dan asosiasi citra yang berbeda (Kevin Lane Keller, 2013: 117)	Tingkat penilaian terhadap perusahaan yang berada dibelakang merek	11	Ordinal
		Tingkat pertimbangan untuk melakukan pembelian nyata terhadap merek	12	Ordinal
		Tingkat superioritas diecast Matchbox dibandingkan dengan merek lainnya	13	Ordinal
	<i>Brand Feelings</i>	Tingkat perasaan positif terhadap merek	14	Ordinal
	Respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. <i>Brand feelings</i> juga terkait dengan <i>social currency</i> yang ditimbulkan oleh merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan <i>warmth, fun, excitement, security, social approval</i> , dan <i>self-respect</i> . (Kevin Lane Keller, 2013: 118)	Tingkat pengakuan sosial dengan menggunakan merek	15	Ordinal
		Tingkat kebanggaan dengan menggunakan merek	16	Ordinal
	<i>Brand Resonance</i>	Tingkat frekuensi pembelian ulang	17	Ordinal

	Menggambarkan bentuk hubungan dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka "sinkron" dengan merek. Resonansi ditandai dalam hal intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis yang pelanggan miliki dengan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini. (Kevin Lane Keller, 2013: 120)	terhadap merek			
		Tingkat ikatan personal terhadap merek	18	Ordinal	
		Tingkat rasa kekerabatan dan afiliasi dengan orang lain yang memiliki asosiasi dengan merek	19	Ordinal	
		Tingkat keterlibatan dengan merek	20	Ordinal	
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product</i>	Tingkat pemilihan produk ditentukan berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain	1	Ordinal	
“In executing a purchase intention, the consumer may make up to five subdecisions: brand (Brand A), dealer (dealer 2), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card)”. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima bagian		Tingkat pemilihan produk ditentukan berdasarkan fitur yang dimiliki	2		Ordinal
		Tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk	3		Ordinal
	<i>Brand Choice</i>	Tingkat pemilihan merek ditentukan berdasarkan citra merek	4	Ordinal	
		Tingkat pemilihan merek ditentukan berdasarkan kepercayaan terhadap merek	5	Ordinal	
		Tingkat pertimbangan kesesuaian	6	Ordinal	

keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012: 192)		harga dengan kualitas dan manfaat produk		
	<i>Distributor</i>	Tingkat kemudahan mendapatkan merek di toko terdekat	7	Ordinal
		Tingkat ketersediaan merek di toko terdekat	8	Ordinal
	<i>Timing</i>	Tingkat waktu pembelian	9	Ordinal
		Tingkat ketersediaan waktu	10	Ordinal
	<i>Payment Method</i>	Tingkat kemudahan pembayaran	11	Ordinal
		Tingkat keragaman cara pembayaran	12	Ordinal
	<i>Quantity</i>	Tingkat pembelian diecast Matchbox berdasarkan jumlah	13	Ordinal
		Tingkat pembelian diecast matchbox berdasarkan frekuensi	14	Ordinal

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data/Informasi

Sumber data adalah sumber-sumber data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian, sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Untuk penelitian kali ini, penenliti menggunakan sumber data yang berasal dari data Primer dan Sekunder. Menurut Malhotra (2009: 120-121) definisi-definisi data primer dan sekunder adalah :

- a. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pra penelitian, pra survei, dan kuisisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada komunitas kolektor diecast.
- b. Data sekunder adalah 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 artikel, jurnal, majalah, koran dan internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada 30 kolektor diecast, wawancara dengan anggota komunitas dan dengan distributor diecast. Untuk sumber data sekunder diperoleh dari pengumpulan hasil penelitian pihak lain berupa jurnal ilmiah, buku-buku akademis, data yang tersedia dari perusahaan, website, artikel-artikel, dan majalah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No.	Tujuan	Data	Jenis Sumber	Sumber
1	Gambaran <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> pada kolektor diecast Matchbox	Produk Impor dari China yang sering dibeli	Sekunder	Litbang Kompas
		Artikel mengenai koleksi diecast	Sekunder	www.matchbox.com www.tribunnews.com
		Jumlah pengikut grup Facebook pada beberapa komunitas kolektor diecast	Sekunder	www.facebook.com (diolah oleh penulis)
		Penilaian terhadap Brand matchbox pada komunitas pecinta diecast bandung	Primer	Wawancara kepada kolektor diecast
2	Gambaran Keputusan Pembelian kolektor diecast pada Matchbox	Market share diecast di Indonesia	Sekunder	PT Emway Globalindo, dan diolah dari berbagai sumber
		Wawancara pada distributor diecast Matchbox	Primer	PT Emway Globalindo
		Koleksi diecast pada kolektor	Primer	Pra-Penelitian (survey kepada 30 responden kolektor diecast)
3	<i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> pada kolektor diecast terhadap Keputusan Pembelian merek Matchbox	<i>Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach</i>	Sekunder	<i>Emerald Insight. Journal of Product & Brand management, Vol. 18 pp. 356-366. 2009</i>
		Koleksi diecast pada kolektor	Primer	Pra-Penelitian (survey kepada 30 responden kolektor)

				diecast)
		Hasil wawancara dan olahan data hubungan variabel X terhadap Y	Primer	Penelitian (Survey kepada 50 responden kolektor diecast)

Sumber: diolah dari berbagai sumber

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

- a. Kuisisioner Menurut Sugiyono (2014:193) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Penulis menyebarkan seperangkat daftar pernyataan tertulis mengenai pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* kolektor diecast terhadap Keputusan Pembelian pada diecast Matchbox
- b. Wawancara; Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2001). Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial.

Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden. Wawancara, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dengan

mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung, tidak restruktur, dan individual. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu atau sering disebut interview guide.

- c. Dokumentasi, merupakan pengumpulan data dan informasi dari buku-buku, jurnal, referensi, internet, dan laporan-laporan, maka penulis mengumpulkan data dan informasi melalui alat pengumpulan data tersebut yang berkaitan dengan penelitian.
- d. Studi Literatur, yaitu peneliti menggunakan media cetak sebagai bahan pengumpulan data. Seperti didalam jurnal-jurnal dan buku-buku yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sehingga dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan dalam penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas kolektor diecast Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan saudara Zul selaku ketua komunitas Pecinta Diecast Bandung diketahui bahwa populasi anggota yang aktif dalam *swap meeting* sebanyak 50 anggota. Sedangkan sisanya hanya aktif dalam sosial media seperti facebook dan twitter sehingga peneliti sulit untuk menemuinya untuk diambil sebagai sampel

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Dalam penentuan ukuran sampel peneliti akan mengambil seluruh populasi untuk dijadikan responden karena jumlah populasi yang relatif kecil yaitu sebanyak 50 orang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan *non probability sampling* karena agar peneliti dapat membedakan kolektor diecast Matchbox dengan kolektor lainnya. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada seluruh anggota atau elemen populasi

untuk dijadikan sampel (Agusty ferdinand, 2006). *Non-probability* sampling meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan snowball sampling. (Sugiyono, 2014:121). Peneliti menggunakan salah satu dari teknik non probability sampling yaitu metode sampling jenuh.

Metode sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2014: 122)

3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data deskriptif. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Ini dilakukan agar memperoleh hasil guna pemecahan masalah. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* terhadap Keputusan Pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil keusioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan pertanyaan dan merancang penilaian atau skoring terhadap setiap pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2011:93) skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang meminta responden untuk mengungkapkan menyukai, menarik, yakin, bagus, tidak menyukai atau tidak menarik, tidak yakin, ataupun tidak bagus. Dalam pengisian kuesioner, peneliti memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi ke dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 3.3

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selain menggunakan data deskriptif, peneliti juga menggunakan data verifikatif. Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja.

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala semantic differensial. Analisis ini digunakan untuk

menentukan besarnya pengaruh variabel bebas *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan regresi sederhana. Dengan alasan karena peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu :

1. *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) sebagai Variabel X
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Y

3.6.2 Validitas dan Realibilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Menurut Malhotra (2009:311) validitas didefinisikan sebagai sejauh mana perbandingan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atas karakteristik yang sedang diuji ketimbang kesalahan sistematis atau acak.

Uji validas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson (product moment coefisient of corelation) seperti dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto 2006:274)

Keterangan :

r_{xy} = 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 = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2.2 Pengujian Realibilitas

Selain valid, sebuah instrumen juga harus *reliabel* (dapat dipercaya).

Maksudnya bahwa instrumen selain harus sesuai dengan kenyataan juga harus memiliki nilai ketepatan. Pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah

dengan menggunakan rumus alpha cronchbach r_{11} seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_x^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto 2002:171)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

Σ_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir gunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

(Arikunto. 2006:160)

Dimana :

σ^2 = Varians

Σx = Jumlah skor

N = Jumlah responden

3.6.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk *Customer-Based Brand Equity* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada sampel sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrument yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows* menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel. Berikut nilai tingkat validitas karakteristik individu dengan perhitungan validitas item instrumen menggunakan bantuan SPSS 22 *for windows*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Co-creations*)

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Customer-Based Brand Equity (X)</i>				
<i>Brand Salience</i>				
1	Saya sangat mudah mengenali merek Matchbox	0,527	0,361	<i>Valid</i>
2	Saya sangat sering mengingat merek diecast Matchbox	0,377	0,361	<i>Valid</i>
<i>Brand Performance</i>				
3	Merek matchbox sangat berkualitas dibanding merek-merek diecast lainnya	0,395	0,361	<i>Valid</i>
4	Merek Matchbox sangat bermanfaat bagi saya	0,517	0,361	<i>Valid</i>
5	Merek Matchbox sangat <i>stylish</i> bagi saya	0,428	0,361	<i>Valid</i>
6	Merek Matchbox sangat sesuai dengan ekonomi saya	0,401	0,361	<i>Valid</i>
<i>Brand Imagery</i>				
7	Saya sangat menyukai mengoleksi merek Matchbox	0,425	0,361	<i>Valid</i>
8	Merek Matchbox sangat dapat mengingatkan kembali memori yang menyenangkan	0,365	0,361	<i>Valid</i>
9	Saya memiliki pengalaman sangat lama bersama merek Matchbox (lebih dari setengah umur saya saat ini)	0,536	0,361	<i>Valid</i>

Brand Judgment				
10	Saya sangat puas dengan merek Matchbox	0,497	0,361	<i>Valid</i>
11	Saya sangat mempercayai perusahaan yang memiliki merek Matchbox	0,440	0,361	<i>Valid</i>
12	Saya sangat mempertimbangkan membeli Matchbox dibanding merek lainnya	0,437	0,361	<i>Valid</i>
13	Merek Matchbox sangat <i>superior</i> dibanding merek lainnya	0,596	0,361	<i>Valid</i>
Brand Feelings				
14	Perasaan saya sangat positif terhadap merek Matchbox	0,500	0,361	<i>Valid</i>
15	Saya merasa sangat diperhatikan oleh teman-teman bila mengoleksi merek Matchbox	0,402	0,361	<i>Valid</i>
16	Saya sangat bangga menggunakan merek Matchbox	0,374	0,361	<i>Valid</i>
Brand Resonance				
17	Saya sangat sering membeli merek Matchbox	0,514	0,361	<i>Valid</i>
18	Saya sangat memiliki ikatan kuat dengan merek Matchbox	0,396	0,361	<i>Valid</i>
19	Saya merasa sangat akrab dan berteman dengan orang yang mempunyai hubungan dengan merek Matchbox	0,587	0,361	<i>Valid</i>
20	Saya sangat terlibat dalam perkembangan merek Matchbox	0,387	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan data 2015 menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Dari tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada sig 0,05, sampel 30 dan $df = 28$ sebesar 0,361.

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)				
<i>Product</i>				

1	Saya lebih memilih produk diecast Matchbox berdasarkan keunggulan yang tidak dimiliki oleh diecast lainnya	0,498	0,361	<i>Valid</i>
2	Saya mempertimbangkan pembelian produk diecast berdasarkan fitur yang dimiliki diecast Matchbox	0,628	0,361	<i>Valid</i>
3	Saya sangat mempertimbangkan produk diecast Matchbox merupakan diecast yang dibutuhkan atau diinginkan	0,835	0,361	<i>Valid</i>
Brand				
4	Saya sangat memilih produk diecast berdasarkan citra merek	0,701	0,361	<i>Valid</i>
5	Saya sangat memilih merek Matchbox berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0,627	0,361	<i>Valid</i>
6	Saya sangat mempertimbangkan harga diecast Matchbox sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	0,620	0,361	<i>Valid</i>
Distributor				
7	Saya sangat mempertimbangkan Diecast kemudahan untuk memperoleh diecast di toko mainan terdekat	0,452	0,361	<i>Valid</i>
8	Saya sangat mempertimbangkan ketersediaan diecast Matchbox di toko mainan terdekat	0,420	0,361	<i>Valid</i>
Timing				
9	Saya sangat mempertimbangkan waktu pembelian merek Matchbox	0,776	0,361	<i>Valid</i>
10	Saya sangat mempertimbangkan ketersediaan waktu pembelian	0,364	0,361	<i>Valid</i>
Payment				
11	Saya sangat mempertimbangkan kemudahan pembayaran ketika membeli diecast Matchbox	0,481	0,361	<i>Valid</i>
12	Saya sangat mempertimbangkan terdapat beragam cara pembayaran	0,484	0,361	<i>Valid</i>
Quantity				
13	Saya sangat mempertimbangkan pembelian diecast Matchbox berdasarkan jumlah	0,446		
14	Saya sangat mempertimbangkan pembelian diecast Matchbox berdasarkan frekuensi pembelian	0,391		

Sumber: Hasil pengolahan data 2015 menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari 14 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i>	0,792	0,361	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,824	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2015 menggunakan SPSS 22.0 for Windows

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,361 artinya kedua variabel yang diuji reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dari pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil dari penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk ranking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Malhotra, 2009). Maka skala ordinal tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Succesive Interval (MSI)*.

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap jawaban.
- (4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

- (5) Hitung skala value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Skala value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- (6) Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$\text{Score} = \text{Scale value} + \left| \frac{\text{Scale Value}_{\text{minimum}}}{1} \right|$$

3.8 Analisis Korelasi

Tujuan dari perhitungan dengan menggunakan korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang

dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun 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 korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

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

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

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

Penentuan koefisien Korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation) menurut Suharsimi Arikunto (2009:170), yaitu :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan

besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan tabel seperti dibawah ini :

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

(Sugiyono 2009:250)

3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Albert Kurniawan (2010:43) regresi linear sederhana adalah sebagai pengaruh variabel antara dua variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu word of mouth dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $Y = 0$

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

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus menurut sugiyono (2010:262):

$$r = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Sumbu Keputusan Pembelian

X = Sumbu *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*

a = Konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

3.8.2 Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono 2010:210)

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel dibawah ini :

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

3.9 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:188) kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y
 H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $T_{hitung} > t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati\ 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu :

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

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima 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 dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0: \rho < 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dengan Keputusan Pembelian

$H_a : \rho \geq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dengan Keputusan Pembelian