

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *co branding* dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Komunitas Kawasaki Bajaj Cabang Bandung (Kawasaki NS Bandung). Adapun dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas atau *independent variable* (X). Variabel bebas yang pertama adalah *Co branding* ( $X_1$ ) dengan dimensi yang mencakup *co branding* itu sendiri yaitu *the mutual effect, the extension effect dan the reciprocal effect*. Variabel bebas yang kedua adalah periklanan ( $X_2$ ) dengan dimensi yang mencakup *missions, money, message, media* dan *measurement*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian yang terdiri dari dimensi *attract consumer, satisfy consumer excite consumer, dan solve problem*.

Penelitian ini dilakukan pada komunitas Kawasaki Bajaj Cabang Bandung, adapun yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan responden tentang *Co branding*, periklanan dan keputusan pembelian anggota komunitas Kawasaki Bajaj Cabang Cianjur, sedangkan yang dijadikan subyek penelitian adalah anggota Komunitas Kawasaki Bajaj Cabang Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif yaitu tentang *co branding* dan periklanan terhadap keputusan pembelian, maka desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Juli 2015 sampai Desember 2015. Adapun pengertian *Cross sectional method* adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data selama periode tertentu (harian, mingguan, atau bulanan) dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan

untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti dilapangan.

### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berkaitan dengan penelitian ini variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

#### 2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. *Co branding* ( X1 )
- b. Model Iklan ( X2 )

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian dapat memberikan gambaran kepada para peneliti mengenai langkah – langkah yang perlu dilakukan dalam penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey.

### 3.2.2 Definisi Operasioanal Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

**TABEL 3. 1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Co branding</i> (X1)	<i>Co branding</i> sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru (Kotler, 2010:322)				
<i>The Mutual Effect</i>	<i>Mutual effect</i> (efek kesamaan) merupakan pengaruh yang dihasilkan dari kecocokan produk dan kecocokan merek. kecocokan produk antara kemitraan merek memiliki dampak langsung pada sikap konsumen terhadap produk <i>co-branded</i> . Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika kecocokan produk ( <i>fit product</i> ) tinggi maka konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk <i>co-branded</i> . (Chia-Lin Lee, 2009:64)	Persepsi konsumen terhadap produk utama dari masing-masing merek	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk utama dari merek Kawasaki dan Bajaj	Interval	1
		Kesamaan manfaat produk dari masing-masing merek	Tingkat kesamaan manfaat produk dari merek Kawasaki dan Bajaj	Interval	2
		Kecocokan merek dengan produk hasil <i>Co branding</i>	Tingkat kecocokan merek dengan produk Kawasaki Bajaj	Interval	3
		Kesesuaian keunggulan merek	Tingkat kesesuaian keunggulan merek Kawasaki dan Bajaj	Interval	4
<i>The Extension Effect</i>	Sikap konsumen terhadap merek induk dikaitkan dengan sikap terhadap produk perluasan dalam konteks perluasan merek. Hal ini dapat diukur dari segi kualitas	Penerimaan terhadap merek	Tingkat penerimaan terhadap merek Kawasaki Bajaj	Interval	5
		Daya tarik merek	Tingkat daya tarik merek Kawasaki Bajaj	Interval	6
		Kesukaan terhadap	Tingkat kesukaan	Interval	7

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	yang dirasakan dan pengalaman pembelian sebelumnya (Chia-Lin Lee, 2009:64).	merek	terhadap merek Kawasaki Bajaj		
		Keyakinan terhadap kualitas merek	Tingkat keyakinan terhadap kualitas merek Kawasaki Bajaj	Interval	8
<i>The Reciprocal Effect</i>	Efek timbal balik didefinisikan sebagai pengaruh yang dihasilkan dari sikap terhadap co-merek pada masing-masing merek bermitra (Chia-Lin Lee, 2009:65)	Kepercayaan terhadap merek induk	Tingkat kepercayaan terhadap merek Kawasaki	Interval	9
			Tingkat kepercayaan terhadap merek Bajaj	Interval	10
		Kepuasan terhadap merek induk	Tingkat kepuasan terhadap merek Kawasaki	Interval	11
			Tingkat kepuasan terhadap merek Bajaj	Interval	12
Periklanan (X2)	Periklanan adalah segala bentuk presentasi non priadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:277)				
<i>Mission</i>	Tujuan periklanan harus didasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009:538)	Ketepatan iklan dalam menginformasikan produk	Tingkat ketepatan iklan dalam menginformasikan produk	Interval	13
		Ketepatan iklan dalam membujuk konsumen	Tingkat ketepatan iklan dalam membujuk konsumen	Interval	14
<i>Money</i>	Prusahaan dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk (Kotler & Keller, 2009:539)	Frekuensi iklan kepada konsumen	Tingkat Frekuensi Iklan dalam membujuk konsumen	Interval	15
		Ketepatan jumlah media iklan yang	Tingkat ketepatan jumlah media	Interval	16

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		digunakan	iklan yang digunakan		
<i>Message</i>	Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. (Sutisna, 2003)	Pemahaman isi Pesan	Tingkat pemahaman isi pesan	Interval	17
		Ketepatan pemilihan media iklan	Tingkat ketepatan pemilihan media iklan	Interval	18
		Kemenarikan slogan / jingle dalam iklan	Tingkat kemenarikan slogan / jingle dalam iklan	Interval	19
<i>Media</i>	Pemilihan media iklan melibatkan pencairan media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran (Philip Kotler, 2002)	Kreatifitas iklan dalam menginformasikan produk	Tingkat kreatifitas iklan dalam menginformasikan produk	Interval	20
		Ketepatan desain tampilan gambar dan warna dalam iklan	Tingkat ketepatan desain tampilan gambar dan warna dalam iklan	Interval	21
<i>Measurement</i>	Pengiklan ingin mengukur dampak terhadap penjualan karena adanya iklan tersebut (Philip Kotler: 2002)	Kepercayaan konsumen terhadap iklan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	Interval	22
		Keinginan konsumen dalam membeli produk dikarenakan pengaruh iklan	Tingkat keinginan konsumen dalam membeli produk dikarenakan pengaruh iklan	Interval	23
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	(Kotler & Armstrong, 2011: 226)				
<i>Attract Consumer</i>	Fungsi-fungsi dimana pengguna tidak perlu mengandalkan pengalaman dengan produk / proses. Kesan awal, gaya, pengakuan merek, fitur distributor, kemasan dan visual. (Thomas M. Cook, 1999:63)	Pembelian berdasarkan pengakuan terhadap merek	Tingkat pembelian berdasarkan pengakuan terhadap merek Kawasaki Bajaj	Interval	24
		Pembelian berdasarkan kesan yang timbul terhadap merek	Tingkat pembelian berdasarkan kesan yang timbul terhadap merek	Interval	25
		Pembelian berdasarkan kemenarikan desain kemasan produk	Tingkat pembelian berdasarkan kemenarikan desain motor Kawasaki bajaj	Interval	26
<i>Satisfy Consumer</i>	Fungsi dimana konsumen melihat kehandalan, kemudahan penggunaan. Berorientasi pada pengalaman, daya tahan, kesatuan produk, keselamatan, ergonomi, pelayanan (Thomas M. Cook, 1999:63)	Pembelian berdasarkan keunggulan produk	Tingkat Pembelian berdasarkan keunggulan produk Kawasaki Bajaj	Interval	27
		Pembelian berdasarkan mutu produk	Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk	Interval	28
<i>Excite Consumer</i>	Mengungkapkan harapan pengguna "above and beyond" yang khas. Meningkatkan fungsi lainnya, mengekspresikan bentuk persepsi positif, fungsi yang jelas lebih baik dari para pesaing	Kualitas produk lebih baik dari merek lain	Tingkat kualitas motor Kawasaki Bajaj	Interval	29
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas motor Kawasaki Bajaj	Interval	30

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	menurut pelanggan. (Thomas M. Cook, 1999:63)	Ketertarikan terhadap merek dibandingkan merek lain	Tingkat ketertarikan terhadap motor Kawasaki Bajaj dibandingkan merek lain	Interval	31
<i>Solve Problem</i>	Menggambarkan fungsi-fungsi manfaat yang tak terduga: sering awalnya terekspresikan. Terantisipasi dengan, kebutuhan laten, faktor risiko, menggunakan produk yang tidak diinginkan, status. (Thomas M. Cook, 1999:63)	Kesesuaian dengan kebutuhan	Tingkat Kesesuaian motor Kawasaki Bajaj dengan kebutuhan	Interval	32
		Keuntungan yang dirasakan	Tingkat keuntungan yang dirasakan setelah menggunakan motor Kawasaki Bajaj	Interval	33
		Kepuasan dalam menggunakan produk	Tingkat kepuasan dalam menggunakan motor Kawasaki Bajaj	Interval	34

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

#### 3.2.3.1 Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran angket atau kuesioner secara langsung kepada 109 anggota komunitas Kawasaki bajaj di Bandung, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.



### 3.2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau datalaporan yang telah tersedia (Azwar, 2013). Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil di internet.

## 3.2.4 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta peneliti (Ferdinand, 2006 : 233). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh anggota komunitas Kawasaki Bajaj yang berada di kota Bandung berjumlah 150 anggota.

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk seluruh perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *simple random sampling*, yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*, yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu anggota komunitas motor sport Kawasaki Bajaj sebanyak 109 orang. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = \quad e = 0.05$$

Maka :

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2} \quad n = \frac{150}{1,375} \quad n = 109,09$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka dihasilkan sampel 109 sampel. Menurut Winarno Surakhmad (1998:100) untuk jaminan ada baiknya samoel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 sampel.

### 3.2.4.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:78) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik

pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Suharsimi (2002:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*change*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### **3.2.5 Teknik Mengumpulkan Data**

Menurut Ridwan (2014 :51), teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi mengenai suatu objek penelitian. Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian bias diperoleh. Kaitannya dengan hal tersebut, serta dapat melihat konsep analisis dari penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan bias melalui komunikasi secara langsung atau tidak langsung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini yaitu sebagai berikut :

#### **3.2.5.1 Kuesioner**

Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini dalah media komunikasi dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara

terstruktur bersamaan dengan pertanyaan yang mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan.

### **3.2.5.2 Penelusuran Literatur**

Penelusuran literatur dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada, kemudian dipakai untuk menjadi pendukung penelitian. Literatur ini bisa diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan dari berbagai macam artikel.

### **3.2.6 Metode Analisis Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden di Bandung yang membeli dan menggunakan produk Kawasaki bajaj dengan prosedur :

1. Membagikan kuesioner
2. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan
3. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Adapun analisis – analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **3.2.6.1 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menekankan pada data – data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2013) dengan metode kuantitatif maka akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok data atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar,2013) dan untuk mempermudah dalam menganalisis penelitian ini menggunakan program *SPSS ( Statistical Package for Social Science ) for windows version 16.0* sebagai alat analisis yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator – indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah menggunakan Skala Sematik. Menurut Sugiyono (2008:138-139):

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 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 3.1 berikut ini :

**TABEL 3. 2**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAANPOSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber:  
Modifikasi  
dari  
Hermawan,

A. (2006:132)

### 3.2.7 Uji Kualitas Data

Setelah populasi dan sampel data ditentukan terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian. Dalam menguji validitas dan reliabilitas dapat digunakan sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

#### 3.2.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur (Nugiyantoro, dkk, 2004 : 336). Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus :  $r =$

$$\frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
- X = Variabel bebas
- Y = Variabel Terikat
- N = Jumlah sampel

Suatu indikator dikatakan valid, apabila  $n = 30$  dan  $\alpha = 0,05$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,361$  dengan ketentuan (Nurgiyanto, dkk, 2004 : 339).

Hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{valid}$

Hasil  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,195) = \text{tidak valid}$

Adapun pedoman untuk memberikan klasifikasi pengujian pengaruh dari *Co – Branding* dan periklanan terhadap Keputusan Pembelian Komunitas Kawasaki Bajaj adalah sebagai berikut :

**TABEL 3. 3**  
**KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI HUBUNGAN**

Besar Koefisien	Klasifikasi
<0,20	Sangat rendah / lemah dapat diabaikan
0,20 - 0,40	Rendah / lemah
0,40 – 0,70	Sedang
0,70 – 0,90	Tinggi / kuat
0,90 – 1,00	Sangat tinggi / sangat kuat

( Sugiyono, 2004 :340 )

**TABEL 3. 4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CO BRANDING**

NO.	PERNYATAAN	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	KET
<i>Co branding</i>				

NO.	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b>Co branding</b>				
<b>1. The Mutual Effect</b>				
1	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk utama dari merek Kawasaki dan Bajaj	0,393	0,176	Valid
2	Tingkat kesamaan manfaat produk dari merek Kawasaki dan Bajaj	0,586	0,176	Valid
3	Tingkat kecocokan merek dengan produk Kawasaki Bajaj	0,595	0,176	Valid
4	Tingkat kesesuaian keunggulan merek Kawasaki dan Bajaj	0,573	0,176	Valid
<b>2. The Extension Effect</b>				
5	Tingkat penerimaan terhadap merek Kawasaki Bajaj	0,562	0,176	Valid
6	Tingkat daya tarik merek Kawasaki Bajaj	0,586	0,176	Valid
7	Tingkat kesukaan terhadap merek Kawasaki Bajaj	0,527	0,176	Valid
8	Tingkat keyakinan terhadap kualitas merek Kawasaki Bajaj	0,551	0,176	Valid
<b>3. The Reciprocal Effect</b>				
9	Tingkat kepercayaan terhadap merek Kawasaki	0,559	0,176	Valid
10	Tingkat kepercayaan terhadap merek Bajaj	0,519	0,176	Valid
11	Tingkat kepuasan terhadap merek Kawasaki	0,577	0,176	Valid
12	Tingkat kepuasan terhadap merek Bajaj	0,522	0,176	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel *Co branding* dapat diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *The Reciprocal Effect* dengan item pernyataan, Tingkat kepuasan terhadap merek Bajaj, yang bernilai 0.699 , sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *The mutual Effect* dengan item pernyataan, Tingkat kesesuaian keunggulan merek Kawasaki dan Bajaj, yang bernilai 0.362 sehingga dapat difafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Periklanan* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar

jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 yang disajikan sebagai berikut :

**TABEL 3. 5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS PERIKLANAN**

NO	PERNYATAAN	Rhitung	Rtabel	KET
<b>Periklanan</b>				
<b>1. Mission</b>				
1.	Tingkat ketepatan iklan dalam menginformasikan produk	0,534	0,176	Valid
2.	Tingkat ketepatan iklan dalam membujuk konsumen	0,403	0,176	Valid
<b>2. Money</b>				
3.	Tingkat frekuensi iklan dalam membujuk konsumen	0,472	0,176	Valid
4.	Tingkat ketepatan jumlah media iklan yang digunakan	0,456	0,176	Valid
<b>3. Message</b>				
5.	Tingkat pemahaman isi pesan	0,419	0,176	Valid
6.	Tingkat ketepatan pemilihan pesan	0,465	0,176	Valid
7.	Tingkat kemenarikan slogan/ jingle dalam iklan	0,408	0,176	Valid
<b>4. Media</b>				
8.	Tingkat kreatifitas iklan dalam menginformasikan produk	0,399	0,176	Valid
9.	Tingkat ketepatan desain tampilan gambar dan warna dalam iklan	0,442	0,176	Valid
<b>5. Measurement</b>				
10.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	0,400	0,176	Valid
11.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan	0,420	0,176	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015**

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar



jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 yang disajikan sebagai berikut :

**TABEL 3. 6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO.	PERNYATAAN	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	KET
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>1. Attract Consumer</b>				
1	Tingkat pembelian berdasarkan pengakuan terhadap merek Kawasaki Bajaj	0,463	0,176	Valid
2	Tingkat pembelian berdasarkan kesan yang timbul terhadap merek	0,522	0,176	Valid
3	Tingkat pembelian berdasarkan kemenarikan desain motor Kawasaki bajaj	0,527	0,176	Valid
<b>2. Satisfy Consumer</b>				
4	Tingkat Pembelian berdasarkan keunggulan produk Kawasaki Bajaj	0,555	0,176	Valid
5	Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk	0,575	0,176	Valid
<b>3. Excite Consumer</b>				
6	Tingkat kualitas motor Kawasaki Bajaj	0,546	0,176	Valid
7	Tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas motor Kawasaki Bajaj	0,550	0,176	Valid
8	Tingkat ketertarikan terhadap motor Kawasaki Bajaj dibandingkan merek lain	0,531	0,176	Valid
<b>4. Solve Problem</b>				
9	Tingkat Kesesuaian motor Kawasaki Bajaj dengan kebutuhan	0,538	0,176	Valid
10	Tingkat keuntungan yang dirasakan setelah menggunakan motor Kawasaki Bajaj	0,506	0,176	Valid
11	Tingkat kepuasan dalam menggunakan motor Kawasaki Bajaj	0,537	0,176	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

### 3.2.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu

(Nugiyantoro, 2004: 339). Jadi syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsistensi, keajegan atau tidak berubah – ubah. Data – data hasil penelitian yang akan diolah dengan suatu teknik statistik yang diperoleh lewat pengukuran, instrumen pengukuran yang dipergunakan harus memenuhi syarat reliabilitas (Nugiyantoro, 2004 : 340).

Usaha untuk mengestimasi tingkat reliabilitas sebuah instrumen pengukuran pada dasarnya adalah usaha untuk meminimalkan skor – skor kesalahan itu. Jadi, indeks reliabilitas sebuah instrumen pengukuran yang cukup tinggi dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari hasil pengukuran dengan instrumen tersebut dapat dipandang, mewakili atau paling tidak mendekati keadaan atau ciri – ciri subyek penelitian yang diukur (Nugiyantoro, dkk , 2004: 340).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Crombach*.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas
- $k$  = jumlah butir pertanyaan soal
- $\sigma_i^2$  = Varians butir pertanyaan soal
- $\sigma^2$  = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila ( Nugiyantoro, 2004 : 354 ) :

Hasil  $\alpha \geq 0.50$  = reliabel

Hasil  $\alpha < 0.50$  = tidak reliabel

**TABEL 3. 7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$\Gamma_{hitung}$	$\Gamma_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Co – Branding</i>	0,787	0,70	Reliabel
2	Periklanan	0,768	0,70	Reliabel

3	Keputusan Pembelian	0,745	0,70	Reliabel
---	---------------------	-------	------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss 2015

### 3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

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

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

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus 1 :

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

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

Rumus 2 :

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

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk ( n-2 ) serta pada uji dua pihak. Secara statistic dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolkan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

- a)  $H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Co – Branding* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Komunitas Kawasaki Bajaj
- b)  $H_0 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Co – Branding* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Komunitas Kawasaki Bajaj

Adapun untuk membantu pengolahan data dan pengujian hipotesis digunakan langkahs ebagai berikut :

1. Masukkan data variable X dan variable Y, harga jumlah – jumlah dari jawaban responden atas no item pada *variable view*.
2. Klik *variable view*, isi kolom *variable name* dengan variable – variable penelitian (misal X, Y, dan Z) *width*, *decimal*, *label*, (isi dengan nama – nama variable penelitian), *column*, *align* (left, center, and right) dan isi juga kolom *measure* (skala, ordinal atau nominal).
3. Kembali ke data view, kemudian klik *analyze* pada *toolbar* pilih *regression* pilih *linear*.
4. Masukkan variable X pada kotak *independent* dan variable Y pada kotak *dependent*.
5. Klik tombol *Statistic* sehingga kotak dialog *linear multiple regressiosn statistic* muncul secara *default estimates* dan *model fit* terpilih. Anda dapat melakukan tambahan uji statistika bila diperlukan
6. Klik tombol *continue*
7. Klik tombol kotak *dialog linear regression option* muncul. Pilih *probability of F* kemudian masukan nilai tingkat kepercayaan pada kotak *entry*.
8. Klik tombol *continue*
9. klik OK *output SPSS viewer* akan mempengaruhi hasil

### 3.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Co branding* dan Periklanan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = *Co branding*

$X_2$  = Periklanan  
E = eror