

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* adalah kepribadian merek (X) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* dan *ruggedness*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* ialah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/pemasok, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Sabuga Sport Center Bandung. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah tanggapan responden tentang kepribadian merek dan keputusan pembelian multivitamin Fatigon, sedangkan yang dijadikan subyek penelitian adalah pengguna multivitamin Fatigon di Sabuga Sport Center Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam

penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”. Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon.

Adapun Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian multivitamin Fatigon. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

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

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

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa, “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Sedangkan 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”.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi

kepribadian merek (X) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*,
Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sophistication dan *ruggedness* terhadap keputusan pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur/pemasok, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel / Sub Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
kepribadian merek (X)	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>) adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek (Kotler&Keller, 2012:179)	<i>Sincerity</i> (ketulusan)	Tingkat kesesuaian kualitas yang diiklankan multivitamin Fatigon dengan kenyataan	Interval	1
			Tingkat kejujuran iklan multivitamin Fatigon	Interval	2
			Tingkat daya tarik iklan multivitamin Fatigon	Interval	3
			Tingkat daya tarik multivitamin Fatigon melalui kampanye "Aksi Semangat"	Interval	4
		<i>Excitement</i> (semangat)	Tingkat keunikan acara yang disponsori oleh multivitamin Fatigon	Interval	5
			Tingkat keidentikan multivitamin Fatigon dengan suasana semangat	Interval	6
			Tingkat daya imajinatif multivitamin Fatigon t dalam myampaikan pesan melalui kegiatan Aksi Semangat	Interval	7

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

			Tingkat kecepatan multivitamin Fatigon dalam melakukainovasi	Interval	8	
Variabel / Sub Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
		<i>Competence</i> (kemampuan)	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas <i>endorser</i> multivitamin Fatigon	Interval	9	
			Tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengalaman <i>endorser</i> Fatigon	Interval	10	
			Tingkat kepercayaan konsumen terhadap kesuksesan <i>endorser</i> multivitamin	Interval	11	
			Tingkat keberhasilan Fatigon untuk mendorong konsumen produktif melalui kampanye “Aksi Semangat”	Interval	12	
			Tingkat keberhasilan Fatigon untuk membangkitkan semangat konsumen	Interval	13	
			<i>Sophistication</i> (keduniawian)	Tingkat Gengsi yang dirasakan konsumen dari penggunaan multivitamin Fatigon	Interval	14
				Tingkat perbedaan citra merek multivitamin Fatigon dibanding merek lain	Interval	15
			<i>Ruggedness</i> (ketangguhan)	Tingkat manfaat multivitamin Fatigon dalam mendukung aktifitas konsumen	Interval	16
		Tingkat kesesuaian multivitamin Fatigon untuk menunjang kebutuhan konsumen		Interval	17	
Keputusan	Keputusan	Pilihan produk	Tingkat pembelian	Interval	18	

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pembelian (Y)	Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-		berdasarkan varian produk		
			Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk	Interval	19
			Tingkat pembelian berdasarkan harga	Interval	20
Variabel / Sub Variabel / Dimensi	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	benar membeli. Kotler dan Armstrong (2012:188)	Pilihan merek	Tingkat Ketertarikan terhadap merek	Interval	21
			Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	Interval	22
			Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek	Interval	23
		Pilihan penyalur	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian.	Interval	24
		Waktu pembelian	Tingkat pendapatan terhadap rentang waktu pembelian	Interval	25
			Tingkat Keuntungan yang dirasakan	Interval	26
		Jumlah pembelian	Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Interval	27

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2009:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data).

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

(Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
------------	-------------	---------------

Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2010-2011 Industri Farmasi	modifikasi swa 15-28 juli 2011, swa 4-13 oktober 2010	Sekunder
<i>Top Brand Index</i> Multivitamin	modifikasi majalah marketing edisi februari 2011, februari 2010	Sekunder
<i>Market Share</i> Multivitamin	modifikasi swa 15-28 juli 2011, swa 4-13 oktober 2010	Sekunder
Kinerja Merek Multivitamin di Indonesia Tahun 2009-2011	modifikasi swa 15-28 juli 2011, swa 4-13 oktober 2010	Sekunder
Penggunaan Produk Multivitamin	Pra Penelitian	Sekunder
Tanggapan Konsumen Mengenai kepribadian merek Multivitamin Fatigon	Konsumen Multivitamin Fatigon di Sabuga <i>Sport Center</i> Bandung	Primer
Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Multivitamin Fatigon	Konsumen Multivitamin Fatigon di Sabuga <i>Sport Center</i> Bandung	Primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung dengan jumlah 341 orang per minggu (hasil pra penelitian September 2012). Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

- a. Jumlah rata-rata pengunjung pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 192

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Jumlah rata-rata pengunjung pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 149
- c. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pengunjung yang menggunakan multivitamin Fatigon spirit di Sabuga *Sport Center* Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = \bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}$$

$$N = 192 + 149$$

$$N = 341$$

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan 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 (2010:116):

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.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. 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 karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{341}{1 + 341 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{341}{4,41}$$

$$n = 77,32 = 78$$

(hasil pembulatan)

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 78 orang. Untuk menghindari kesalahan dan hal yang tidak dikehendaki maka peneliti akan menyebar angket sebesar 80 orang.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. 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 yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengguna multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Arena Sport Center Sabuga Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 06.00-09.00 (untuk hari senin s.d jumat) dan pukul 06.00.10.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui pengguna multivitamin Fatigon di Sabuga *Sport Center* Bandung adalah 341 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 80 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $341/80=4.26 \approx 4$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 4 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 4) yang datang ke Sabuga *Sport Center* Bandung ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada produk multivitamin Fatigon. Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari kepribadian merek dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut disapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, STMB TELKOM, Widyatama b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah) e) media Elektronik (Internet).

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Akuratnya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah. Sugiyono (2010:177)

Suharsimi Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2009:170)

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum X$ = 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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 dibawah ini:

TABEL 3.3
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:178)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:178})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasi dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

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 kepribadian merek variabel X dengan jumlah pertanyaan 17 item dan Keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan jumlah pertanyaan 10 item berikut ini tabel 3.4 hasil pengujian validitas kepribadian merek.

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPERIBADIAN MEREK

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Kepribaian Merek				
1. Sincerity (ketulusan)				
1	Kesesuaian kualitas yang diiklankan multivitamin Fatigon dengan kenyataan	0.709	0.374	Valid

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2	Kejujuran iklan multivitamin Fatigon	0.730	0.374	Valid
3	Daya tarik iklan multivitamin Fatigon	0.516	0.374	Valid
4	Daya tarik multivitamin Fatigon melalui kampanye "Aksi Semangat"	0.687	0.374	Valid
2. Excitement (semangat)				
5	Keunikan acara yang disponsori oleh multivitamin Fatigon	0.609	0.374	Valid
6	Keidentikan multivitamin Fatigon dengan suasana semangat	0.657	0.374	Valid
7	Daya imajinatif multivitamin Fatigon dalam menyampaikan pesan melalui kegiatan Aksi Semangat	0.791	0.374	Valid
8	Kecepatan multivitamin Fatigon dalam melakukan inovasi	0.693	0.374	Valid
3. Competence (kemampuan)				
9	Kepercayaan konsumen terhadap kualitas <i>endorser</i> multivitamin Fatigon	0.566	0.374	Valid
10	Kepercayaan konsumen terhadap pengalaman <i>endorser</i> Fatigon	0.529	0.374	Valid
11	Kepercayaan konsumen terhadap kesuksesan <i>endorser</i> multivitamin	0.604	0.374	Valid
12	Keberhasilan Fatigon untuk mendorong konsumen produktif melalui kampanye "Aksi Semangat"	0.567	0.374	Valid
13	Keberhasilan Fatigon untuk membangkitkan semangat konsumen	0.554	0.374	Valid
4. Sophistication (keduniawian)				
14	Gengsi yang dirasakan konsumen dari penggunaan multivitamin Fatigon	0.517	0.374	Valid
15	Perbedaan citra merek multivitamin Fatigon dibanding merek lain	0.537	0.374	valid
5. Ruggedness (ketangguhan)				
16	Manfaat multivitamin Fatigon dalam mendukung aktifitas konsumen	0.440	0.374	valid
17	Kesesuaian multivitamin Fatigon untuk menunjang kebutuhan konsumen	0.550	0.374	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kepribadian merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *excitement* yaitu daya imajinatif multivitamin Fatigon dalam menyampaikan pesan melalui kegiatan Aksi Semangat senilai 0.791. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *ruggedness* dengan item pernyataan Manfaat multivitamin Fatigon dalam

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mendukung aktifitas konsumen yang bernilai 0,440 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sedang.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel kepribadian merek berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

Berikut ini Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
Keputusan Pembelian				
1. Pilihan Produk				
1	Anda merasa tertarik melakukan pembelian karena berdasarkan varian produk	0.415	0.374	Valid
2	Anda melakukan pembelian karena berdasarkan mutu produk	0.494	0.374	Valid
3	anda melakukan pembelian karena harga sesuai dengan kualitas produk	0.489	0.374	Valid
2. Pilihan Merek				
4	Tingkat ketertarikan anda terhadap merek multivitamin Fatigon dibandingkan dengan merek lain?	0.451	0.374	Valid
5	Pertimbangan anda untuk melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek	0.448	0.374	Valid
6	Pertimbangan anda melakukan pembelian produk multivitamin Fatigon berdasarkan popularitas merek	0.479	0.374	Valid
3. Pilihan penyalur				
7	Anda melakukan pembelian berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi	0.504	0.374	Valid
4. Waktu pembelian				

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8	Pendapatan berpengaruh pada rentang waktu pembelian produk	0.537	0.374	Valid
9	Keuntungan yang anda rasakan saat mengkonsumsi produk Fatigon	0.681	0.374	valid
5. Jumlah Pembelian				
10	Anda membeli produk lebih dari satu sesuai dengan kebutuhan	0.515	0.374	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

Tabel 3.5 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada waktu pembelian dengan item pertanyaan, keuntungan yang anda rasakan saat mengkonsumsi produk Fatigon 0,681. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pilihan merek dengan pertanyaan Anda merasa tertarik melakukan pembelian karena berdasarkan varian produk dengan nilai 0,415 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya menengah.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2=28$) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} .

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”.

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 : deviasi standar total
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:147})$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai r_{tabel} sebesar **0,374**. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 *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 3.6 berikut.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN REALIBILITAS

No	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	Kepribadian Merek	0.917	0.374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.816	0.374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013 (Menggunakan SPSS 20.0 For Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan dan serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Memberi skor pada setiap item

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif kepribadian merek

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap kepribadian merek yang meliputi: *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian) dan *ruggedness* (ketangguhan).

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran 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
----	---------------------	------------

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
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 Analisis Verivikatif

Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel.

Analisis tersebut untuk melihat besaran pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2010:139):

skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*. Tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban sangat negatif terletak pada bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval. Responden yang memberikan penilaian dalam angka 7, berarti sangat positif, sedangkan memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut, alternatif jawaban tersebut diperhatikan pada tabel 3.8.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN

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)

1. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton dalam Suliyanto (2006:76) “data sampel hendaknya memenuhi syarat distribusi normal.” Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran data terletak digaris diagonal pada *Normal Probability Plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Pengujian kenormalan data juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smimov yang diolah menggunakan SPSS. Kriteria pengujian adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal.

2. Analisis korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 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 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 3.9 di bawah ini.

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 3.9
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 (2009: 250)

3. Regresi Linier Sederhana

Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010: 43) ialah “Sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu kepribadian merek dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.
 a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 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 = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

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

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

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

Keterangan :

- Y = Sumbu keputusan pembelian
 X = Sumbu kepribadian merek
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Banyaknya responden

4. Koefisien Determinasi

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

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

Sumber: Sugiyono, (2010:210)

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN DETERMINASI

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

Sumber: Sugiyono (2010:184)

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ Sugiyono (2009:250)}$$

Keterangan:

r =Koefisien korelasi *product moment*

t =Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2

n =Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) adalah sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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

$H_0: \rho < 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho \geq 0$, Artinya terdapat pengaruh yang kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian

Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Eris Rizkian, 2013

Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pengguna Multivitamin Fatigon Di Sabuga Sport Center Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu