

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian yang akan diteliti terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent variabel* “X” yaitu yaitu kepribadian merek yang memiliki lima dimensi yaitu *Responsibility, Activity, Aggresiveness, Simplicity, Emotionality*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* “Y” yaitu keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari lima dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembelian.

Subjek dari penelitian ini adalah Komunitas mobil KIA Rio di Bandung yang bernama ROCKS yang merupakan akronim dari “*Rio Owners Community*”, anggota komunitas ini merupakan pengguna mobil KIA Rio yang berdomilisi di Bandung, dan rata-rata berusia 18-35 tahun sesuai dengan target pasar KIA Rio. Lama waktu penelitian dan menuliskan laporan penulis menggunakan *cross sectional method*, dikarenakan waktu penelitian kurang dari satu tahun.

Berdasarkan pemaparan mengenai objek penelitian tersebut, maka penulis akan menganalisis mengenai gambaran anggota komunitas ROCKS mengenai kepribadian merek KIA Rio, gambaran anggota komunitas ROCKS mengenai keputusan pembelian KIA Rio, dan pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian KIA Rio menurut anggota komunitas ROCKS.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

“Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Dimana kegunaannya untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang ada” (Sugiyono, 2012, hlm. 5).

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran yang secara khusus mengenai kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut M. Nazir (2011, hlm. 54) “penelitian

deskriptif adalah suatu penelitian yang meneliti sebuah status kelompok, manusia, suatu kondisi, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun sebuah peristiwa di masa sekarang yang dalam penelitiannya berisi sebuah gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat, dan hubungan antar fenomena yang diselidiki.” “Sedangkan penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang didasari pengumpulan kebenaran dari suatu hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik” (Surasimi Arikunto, 2010, hlm. 8). Dalam penelitian ini, akan diuji kebenaran hipotesis pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian KIA Rio.

Dengan dilakukannya penelitian deskriptif dan verifikatif, maka untuk menjelaskan antara hubungan kausal antara variabel “x” dengan variabel “y” yaitu dengan menggunakan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan perbandingan antar variabel melalui pengujian hipotesis, survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010, hlm. 90) adalah rencana atau rancangan yang dibuat peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilakukan. Desain penelitian merupakan rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Desain penelitian menjamin bahwa penelitian akan lebih relevan terhadap masalah yang diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu kepribadian merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kepribadian merek, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Untuk membantu dalam

penyederhanaan dan meminimalisir dalam mengartikan variabel yang diteliti, maka secara rinci operasionalisasi variabel dapat di lihat pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	
Kepribadian Merek (X) kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek Geuens (2009, hlm. 103)	<i>Responsibility</i>	<i>Down to earth</i>	• Tingkat kesederhanaan produk	Ordinal	
		<i>Stable</i>	• Tingkat performa yang stabil produk	Ordinal	
		<i>Responsible</i>	• Tingkat kemanfaatan produk	Ordinal	
	<i>Activity</i>	<i>Active</i>	• Tingkat kepribadian yang aktif	Ordinal	
		<i>Dynamic</i>	• Tingkat kepribadian yang dinamis	Ordinal	
		<i>Innovative</i>	• Tingkat inovasi yang ditonjolkan	Ordinal	
	<i>Aggresiveness</i>	<i>Aggressive</i>	• Tingkat keagresifan produk	Ordinal	
		<i>Bold</i>	• Tingkat kepribadian yang berani	Ordinal	
	<i>Simplicity</i>	<i>Ordinary</i>	• Tingkat kepercayaan produk	Ordinal	
		<i>Simple</i>	• Tingkat kepribadian yang terbuka	Ordinal	
		<i>Emotionality</i>	<i>Romantic</i>	• Tingkat kecintaan pada produk	Ordinal
			<i>Sentimental</i>	• Tingkat keterikatan pada produk	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah sebuah	Pemilihan Produk	Kualitas	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena fitur yang dimiliki	Ordinal	
		Design	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena desain yang dimiliki	Ordinal	
		Fitur	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kenyamanan yang dimiliki	Ordinal	
	Pemilihan Merek	Kepercayaan	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena sudah terpercaya	Ordinal	
		Popularitas	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena	Ordinal	

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.1

tahapan evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai <i>Kotler dan Keller (2016, hlm. 187)</i>			memiliki popularitas yang tinggi	
		Keterikatan	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena memiliki persaan keterikatan	Ordinal
	Pemilihan saluran pembelian	Kemudahan	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena lokasi mudah ditemui	Ordinal
		Strategis	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena lokasi showroom KIA strategis	Ordinal
	Penentuan Waktu Pembelian	Kebutuhan	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kebutuhan	Ordinal
		Promosi	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena promosi	Ordinal
	Penentuan Metode Pembayaran	Variasi dalam transaksi	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena keragaman metode pembayaran	Ordinal
		Kemudahan transaksi	• Tingkat pertimbangan keputusan membeli karena kemudahan metode pembayaran	Ordinal

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Haris Herdiansyah (2010, hlm. 116), “data adalah sesuatu yang diperoleh yang selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode penelitian yang pada akhirnya menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu.” Adapun sumber data merupakan subjek darimana data didapatkan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung yaitu data kuisisioner pra penelitian untuk mengetahui alasan pemilihan mobil yang responden pakai, dan kuisisioner penelitian tentang kepribadian merek dan keputusan pembelian KIA Rio. Adapun sumber data sekunder yang diperoleh merupakan studi kepustakaan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengakses

sejumlah laman *website* penyedia berita berupa data penjualan mobil yang di terbitkan oleh Gaikindo tiap bulannya, serta data penjualan KIA Rio dan strategi kepribadian merek yang diterapkan yang berasal dari laman resmi (*official website*) KIA.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut M. Nazir (2011, hlm. 174), “pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan memiliki standar untuk dapat memperoleh data-data yang di perlukan dalam penelitian.” Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakna yaitu sebagai berikut:

- Studi kepustakaan
Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari dan mencari informasi-informasi yang bermanfaat dan berhubungan dengan penelitian ini. Data bisa diperoleh dari buku-buku literatur, majalah marketing, internet, maupun konsep teori-teori yang berkaitan dengan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.
- Wawancara
Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab dan bertatap muka langsung. Pertanyaan yang akan diajukan berisi seputar kepribadian merek dan keputusan pembelian.
- Kuisisioner
Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan anggota ROCKS, mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian

ini adalah anggota komunitas ROCKS yang menjadi anggota komunitas sebanyak 100 orang anggota pada tahun 2015.

3.5.2 Sampel dan Teknik Penarikan sampling

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 81), “Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Menurut M. Nazir (2011, hlm. 273) “sampel adalah kumpulan dari unit sampling yang merupakan subset dari populasi.” Untuk menetapkan jumlah anggota sampel yang digunakan, peneliti menetapkan dari populasi anggota komunitas ROCKS Bandung yang berjumlah 100 orang anggota. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yaitu dengan pendekatan rumus Solvin.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

e²: Presisi yang ditetapkan 0,05

N : Jumlah Populasi

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{10}{[1 + 100 (0,05)^2]}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan slovin diatas didapatkan hasil 80, penulis mengambil sampel sebanyak 80 orang yang merupakan anggota komunitas ROCKS Bandung.

3.5.3 Teknik Penarikan sampling

Metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 82), “*Probability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian.” Teknik pengambilan sampel dengan *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster)*. Dalam penelitian ini teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Alasan menggunakan *simple random sampling* yaitu karena populasi bersifat homogen, sehingga sampel diambil secara random untuk mendapatkan sampel yang representatif.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2012, hlm. 267). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefficient of correlation*), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi Product Moment

N = Jumlah populasi

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor variable kuadrat (X)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variable kuadrat (Y)

$\sum Y^2$ = Jumlah skor variable kuadrat (Y)

$\sum XY$ = Jumlah perkalian butir (X) dan skor variable (Y)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

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

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0 *for windows*. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, dengan hasil yang tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Kepribadian Merek)

No Butir	Butir Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>Responsibility</i>				
1	KIA Rio merupakan merek yang sederhana	0,477	0,374	<i>Valid</i>
2	KIA Rio merupakan merek yang memiliki performa yang baik	0,643	0,374	<i>Valid</i>
3	KIA Rio merupakan merek yang memiliki manfaat	0,703	0,374	<i>Valid</i>
<i>Activity</i>				
4	KIA Rio merupakan merek yang membuat konsumen menjadi aktif	0,756	0,374	<i>Valid</i>
5	KIA Rio merupakan merek yang dinamis	0,646	0,374	<i>Valid</i>
6	KIA Rio merupakan merek yang menojolkan inovasi	0,599	0,374	<i>Valid</i>
<i>Aggresiveness</i>				
7	KIA Rio merupakan merek yang memiliki tampilan produk yang agresif	0,555	0,374	<i>Valid</i>
8	KIA Rio merupakan merek mewakili sifat berani	0,704	0,374	<i>Valid</i>
<i>Simplicity</i>				
9	KIA Rio merupakan merek yang terpercaya	0,670	0,374	<i>Valid</i>
10	KIA Rio merupakan merek yang	0,701	0,374	<i>Valid</i>

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.2

	terbuka			
<i>Emotionality</i>				
11	KIA Rio merupakan merek yang mudah disukai	0,661	0,374	<i>Valid</i>
12	KIA Rio merupakan merek yang memiliki ikatan dengan konsumen	0,556	0,374	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 dengan IBM SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.2, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $30-2=28$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Pernyataan yang terdapat dalam kuisioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Butir	Butir Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pemilihan Produk				
1	Saya membeli KIA Rio karena kualitas produknya yang baik	0,693	0,374	<i>Valid</i>
2	Saya membeli KIA Rio karena desain yang dimilikinya	0,579	0,374	<i>Valid</i>
3	Saya membeli KIA Rio karena memiliki banyak fitur	0,662	0,374	<i>Valid</i>
Pemilihan Merek 0,735				
4	Saya membeli KIA Rio karena mobil merek KIA Rio sudah terpercaya	0,735	0,374	<i>Valid</i>
5	Saya membeli KIA Rio karena mobil merek KIA Rio memiliki popularitas yang tinggi	0,831	0,374	<i>Valid</i>
Pemilihan saluran pembelian				
6	Saya membeli KIA Rio karena lokasi showroom KIA mudah ditemui	0,749	0,374	<i>Valid</i>
7	Saya membeli KIA Rio karena lokasi showroom KIA strategis	0,834	0,374	<i>Valid</i>
Penentuan waktu pembelian				
8	Saya membeli KIA Rio karena kebutuhan akan produk KIA Rio	0,432	0,374	<i>Valid</i>

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 3.3

9	Saya membeli KIA Rio karena ada promosi/discount	0,438	0,374	<i>Valid</i>
Penentuan Metode Pembayaran				
10	Saya membeli KIA Rio karena keragaman metode pembayaran	0,458	0,374	<i>Valid</i>
11	Saya membeli KIA Rio karena kemudahan metode pembayaran	0,582	0,374	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 dengan IBM SPSS 23.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 11 item pertanyaan dapat dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 68) “Selain valid, sebuah instrument juga harus dapat dipercaya. Suatu data dikatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi menunjukkan data yang tidak berbeda.”

Suharsimi Arikunto (2010), Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas terdiri dari dua jenis, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Uji reliabilitas eksternal dilakukan dengan teknik paralel dan teknik ulang, sedangkan untuk reliabilitas internal diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengujian. Instrumen reliabilitas memiliki skor yang merupakan rentangan antara beberapa nilai (misal : 0-100 atau 0-10) atau yang terbentuk skala (misal: 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya), maka digunakan rumus *Alpha Croanbach*, adapun rumusnya sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right) \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 239})$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians butir soal

$\sigma^2 t$ = Varians total

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian dijumlahkan sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 239})$$

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

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

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan *reliable* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak *reliable* jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Secara teknis pengujian instrumen dengan rumus-rumus diatas dengan menggunakan bantuan SPSS 23 for windows, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.4 di bawah ini:

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kepribadian Merek	0,872	0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,863	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data 2016 dengan IBM SPSS 23.0

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuisioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner terkumpul. Langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil kuisioner dapat terlihat peranan antara kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y), adapun langkah-langkah pengolahan data sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul setelah diisi oleh responden seperti memeriksa kelengkapan pengisian angket dan pemeriksaan jumlah lembaran angket.
2. *Coding*, yaitu pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan untuk jawaban positif dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif dimulai dari skor yang terkecil sampai dengan yang terbesar. Nilai atau bobot untuk setiap jawaban positif diberi nilai 5-4-3-2-1. Pengukuran dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert yaitu kuisioner yang disebar dan dibuat dengan sistem tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya tinggal memberikan tanda silang pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat responden masing-masing. Adapun kriteria bobot nilai yang disediakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Alternatif Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat setuju dengan pernyataan	5
Setuju dengan pernyataan	4
Cukup setuju dengan pernyataan	3
Tidak setuju dengan pernyataan	2
Sangat tidak setuju dengan pernyataan	1

3. *Tabulating*, yaitu menghitung hasil skoring, yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel. Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Rekapitulasi Perubahan Data

Resp.	Skor Item						Total
	1	2	3	4	...	N	
1							
2							
...							
N							

a. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan diarahkan untuk menjawab permasalahan sebagaimana diungkapkan pada rumusan masalah. Untuk itu penulis menggunakan dua macam analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif, analisis ini digunakan untuk mendeskriptifkan skor variable X dan variable Y serta kedudukannya, terutama untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden untuk masing-masing penelitian. Untuk pengkategorian penilaian atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian. Untuk menentukan kategori tinggi, sedang, rendah, terlebih dahulu harus menentukan indeks minimum, maksimum dan intervalnya. Analisis ini dilakukan dengan rumus (Sugiyono, 2008, hlm.187) sebagai berikut:

- a) Menentukan jumlah Skor Kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

dimana:

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

- b) Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriteria, untuk mencari jumlah skor hasil angket menggunakan rumus:

$$\sum X_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

dimana:

X_i = jumlah skor hasil angket variabel X

$X_1 - X_n$ = jumlah skor angket masing-masing responden

- c) Membuat daerah kategori kontinum menjadi tiga tingkatan, contohnya tinggi, sedang, rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- Menentukan kontinum tertinggi, sedang, dan terendah.

Tinggi = ST x JB x JR

Sedang = SS x JB x JR

Rendah = SR x JB x JR

dimana:

ST = Skor tertinggi

SS = Skor sedang

SR = Skor terendah

JB = Jumlah bulir

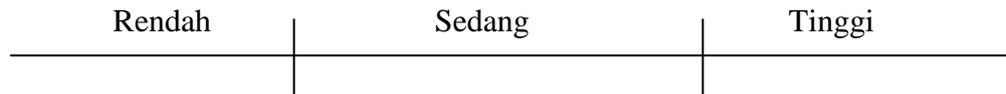
JR = Jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus :

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{3}$$

- d) Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk kepribadian merek (X) dan keputusan pembelian (Y).

Kemudian setelah hasil dari perhitungan skor sudah didapatkan, untuk selanjutnya hasil tersebut diinterpretasikan kedalam garis kontinum dibawah ini.



Gambar 3. 1
Garis Kontinum Variabel X dan Y

2. Analisis verifikatif, analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variable X terhadap variable Y dengan prosedur sebagai berikut :

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Data variabel sebelumnya menggunakan data ordinal tetapi dikarenakan pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval maka perlu dilakukan transformasi ke data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Perhatikan setiap butir
- Untuk setiap butir tersebut tentukan berapa orang yang menjawab skor 1,2,3,4,5 yang disebut frekuensi
- Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, dengan menggunakan rumus $P_i = \frac{f}{N}$
- Tentukan proporsi kumulatif
- Dengan menggunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh
- Tentukan nilai identitas untuk setiap nilai z yang diperoleh
- Tentukan nilai skala (*Scale Value*) dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit}}$$

Dimana :

Scala Value : Nilai Skala

Density at Lower Limit : Densitas batas bawah

- Density at Upper Limit : Densitas batas atas
 Area Below Upper Limit : Daerah dibawah batas atas
 Area Below Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

- Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus:

$$Y = NS + k \qquad K = [1 + |NS_{min}|]$$

Langkah-langkah diatas bila dijabarkan dalam bentuk tabel akan terlihat sebagai berikut.

Tabel 3. 7
Pengubahan Data Ordinal ke Interval

Kriteria	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai					
Skala Value					

Catatan: Skala terkecil dibuat sebesar 1, maka SV terkecil adalah +

Secara teknis untuk mentransformasikan data menjadi skala interval akan dibantu dengan aplikasi *Microsoft Office Excel* dengan menggunakan fasilitas *Method of Successive Interval* (MSI).

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan uji persyaratan regresi. Adapun syaratnya adalah uji normalitas data.

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisis korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara variabel yang diteliti. Penggunaan korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Teknik korelasi *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio. Rumus koefisien korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Arikunto (2010, hlm. 213)}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas antara x dan y
- 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 = Banyaknya responden

Terdapat dua jenis hubungan variabel yaitu hubungan positif dan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti kenaikan (penurunan) Y. ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut Koefisien korelasi (r). Nilai r harus paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

- Jika nilai $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.

- Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Tabel 3. 8

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2011, hlm. 184)

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) yaitu kepribadian merek. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik atau menurunnya variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 270) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2012, hlm. 270})$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Kepribadian merek

a = Harga Y bila X = 0 (Harga Konstan)

b = Angka arah/koeffisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X dan variabel Y adalah dengan menggunakan teknik analisis koefisien determinasi (KD), dimana penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Arikunto, 2010, hlm. 144})$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jika r^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa peranan dari variabel X terhadap variabel Y akan semakin besar, ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika r^2 semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan peranan variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkan variasi variable tidak bebasnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi r^2 berada diantara 0-1.

3.7.2 Rancangan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012, hlm. 64) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya pada variabel independen yaitu kepribadian merek, dan

variabel dependen yaitu keputusan pembelian dimana pada akhirnya akan diambil sebuah kesimpulan penerimaan atau penolakan pada hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini rancangan uji hipotesis yang dilakukan secara umum yaitu dengan menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan menggunakan rumus distribusi student (t_{student}) lalu dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Rumus distribusi student adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = distribusi *student*

r = koefisien korelasi dari uji

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepribadian merek dengan keputusan pembelian pada KIA Rio
- Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada KIA Rio.

Pada penelitian uji t ini hipotesis yang digunakan, yaitu:

- $H_0: \beta_0 = \beta_1$, Kepribadian merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- $H_1: \beta_0 \neq \beta_1$, Kepribadian merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian