

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu *Co-branding* (X) yang terdiri dari *brand fit*, *attitude toward co-branding*, *perceived similarity*, dan *image fit*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dan yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna KakaoTalk yang mencoba promosi KakaoTalk Plus Friend.

Tempat dilakukannya penelitian ini yaitu secara online melalui survey online. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu Agustus 2014 – Maret 2015, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu “Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Pengumpulan informasi terdiri dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot atau cross sectional*. (Maholtra 2009:101).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Moh. Nazir, 2005:54). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *Co-branding* dan Keputusan Pembelian KakaoTalk, sedangkan penelitian verifikasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *Co-branding* terhadap Keputusan Pembelian KakaoTalk melalui data yang telah diperoleh di lapangan. Oleh karena itu, metode penelitian ini menggunakan metode eksplorasi atau *explanatory survey* yaitu metode survey untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Maholtra 2009:98).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan untuk mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian. Karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai alat pengontrol variabel yang berpengaruh di dalam penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau

hubungan antara variabel pengaruh (*Independent variable*) dan variabel terpengaruh (*dependen variable*). Dalam hal ini *Co-branding* yang mempengaruhi atau meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi *mobile messaging* KakaoTalk.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian pasti menginginkan konsep penelitian yang sistematis dan mudah dimengerti. Oleh karena itu, dalam penelitian tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya ke dalam bentuk variabel agar tidak terjadi kesalahan data. Pada penelitian ini variabel X adalah *Co-branding* dan variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Hal tersebut dipercaya peneliti agar dapat dengan mudah menarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep Variabel | Sub Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | Pertanyaan Tertutup | Pertanyaan Terbuka |
|------------------------|--|---|-------------------|---|---------|---|---|
| <i>Co-branding</i> (X) | <i>Co-branding is branding strategy, in which two or more independent brands are presented jointly to the customer and form a new product or service offering</i> (Sylvain Senechal et al., (2013:29)) | <i>Brand Fit</i> (Sylvain Senechal et al., (2013:29)) | Saling melengkapi | Tingkat kecocokan <i>co-brand</i> KakaoTalk dalam Promosi Plus Friend | Ordinal | Kecocokan antar brand | Brand mana pada Plus Friend yang paling cocok dipasangkan dengan KakaoTalk? Boleh menyebutkan lebih dari satu serta sebutkan alasannya. |
| | | | Konsistensi | Tingkat konsistensi KakaoTalk dalam melakukan penawaran | | Konsistensi seringnya melakukan penawaran | Apakah menurut anda brand partner dalam Plus Friend konsisten dalam penayangan promosi? Berikan opini. |
| | | <i>Attitude Toward Co-Branding</i> (Sylvain Senechal et al., (2013:29)) | Tanggapan positif | Tingkat tanggapan positif konsumen | Ordinal | Sangat positif terhadap promosi | Brand partner mana yang memberikan nilai paling positif menurut anda? Berikan alasan. |
| | | | Manfaat | Tingkat manfaat promosi Plus Friend | | Promosi yang sangat bermanfaat | Manfaat apa yang anda dapatkan dari promosi Plus Friend? Sebutkan apa saja dan berikan alasan. |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|--|---------|---|---|
| | | | Keinginan menggunakan | Tingkat keinginan menggunakan brand dalam promosi Plus Friend | | Sangat ingin menggunakan brand | Apakah anda ingin menggunakan semua brand yang tergabung dalam promosi Plus Friend? Berikan alasan. |
| | | <i>Perceived Similarity</i> (Sylvain Senechal et al., (2013:29)) | Keunggulan | Tingkat keunggulan brand dalam promosi Plus Friend | Ordinal | Merupakan brand yang sangat unggul | Mengapa menurut anda brand dalam Plus Friend merupakan brand yang unggul? Jelaskan opini. |
| | | | Familiar | Tingkat pengenalan konsumen terhadap brand dalam promosi Plus Friend | | Sangat mengenal brand | Merek apa yang sangat anda kenal dalam Plus Friend? |
| | | <i>Image Fit</i> (Sylvain Senechal et al., (2013:29)) | Citra/reputasi brand | Tingkat citra/reputasi brand dimata konsumen | Ordinal | Citra/reputasi brand yang sangat baik | Apakah brand pada Plus Friend mempunyai citra/reputasi yang sangat baik? Jelaskan opini. |
| | | | Kualitas | Tingkat kualitas produk dari brand partner | | Kualitas produk brand partner sangat baik | Apakah brand partner KakaoTalk memiliki kualitas produk yang baik? Berikan alasan. |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--|--|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|--|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | 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 (Kotler & Armstrong, 2011:226) | Pemilihan Produk | Keunggulan produk | Tingkat keunggulan aplikasi KakaoTalk | Ordinal | Merupakan aplikasi yang sangat unggul | Apakah aplikasi KakaoTalk merupakan aplikasi yang unggul? Apakah sudah memenuhi harapan anda akan aplikasi <i>mobile messaging</i> ? | |
| | | | Manfaat produk | Tingkat kebermanfaatan aplikasi KakaoTalk | | Aplikasi yang sangat bermanfaat | Apakah aplikasi KakaoTalk bermanfaat untuk anda? Apakah anda akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang-orang disekitar anda? | |
| | | Pemilihan Brand | Ketertarikan brand | Tingkat ketertarikan penggunaan aplikasi KakaoTalk | | Ordinal | Sangat tertarik menggunakan aplikasi | Mengapa anda tertarik menggunakan aplikasi KakaoTalk? Berikan opini. |
| | | | Kemudahan penggunaan | Tingkat kemudahan penggunaan aplikasi KakaoTalk | | | Sangat mudah untuk digunakan | Apakah aplikasi ini mudah digunakan? |
| | Pemilihan Saluran Distribusi | Kemudahan mengunduh aplikasi KakaoTalk | Tingkat kemudahan mengunduh aplikasi | Ordinal | Sangat mudah dalam mengunduh aplikasi | Apakah aplikasi KakaoTalk mudah didapatkan? | | |

Bobby Raja Indra, 2015

PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

| | | | | | | | |
|--|--|----------------------|--|------------------------------------|---------|-------------------------------------|---|
| | | | | | | | |
| | | Metode Pembayaran | Kemudahan pembayaran pada item store KakaoTalk | Tingkat kemudahan pembayaran | Ordinal | Sangat mudah dalam pembayaran | Apa saja yang anda biasa beli pada item store? |

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2012:137) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada 100 pengguna aplikasi KakaoTalk. Untuk sumber data sekunder diperoleh dari pengumpulan hasil penelitian pihak lain berupa jurnal ilmiah, buku-buku akademis, data yang tersedia dari perusahaan, website, artikel-artikel, dan majalah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 3.2

Jenis dan Sumber Data

| No. | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|-----|---|------------|---|
| 1 | Kepemilikan Smartphone di Dunia | Sekunder | The Guardian |
| 2 | Aktivitas Berkirim Pesan Pada <i>Smartphone</i> | Sekunder | On Device Research |
| 3 | Aplikasi <i>Instant Messaging</i> yang Digunakan Masyarakat Indonesia | Sekunder | On Device Research |
| 4 | Pemakaian Aplikasi <i>Mobile Messaging</i> | Primer | Pra-Penelitian (survey kepada 100 responden pengguna aplikasi <i>Mobile Messaging</i>) |

Sumber: diolah dari berbagai sumber

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung konsumen untuk memperoleh data primer mengenai masalah yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dilakukan antara lain :
 - a. Observasi atas objek dan peristiwa yang terjadi
 - b. Pengumpulan data lainnya berupa menyebarkan kuesioner melalui *offline* dan *online*, yang dimaksud dengan menyebarkan kuisisioner *online* adalah dengan memberikan link yang kemudian akan muncul tampilan *google docs* berisikan pernyataan dari kuisisioner setelah meng-klik *link* tersebut. Sedangkan secara *offline*, peneliti menyebarkan langsung bertatap muka dengan pengguna aplikasi KakaoTalk.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) dimana penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun hipotesis penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu kepuasan pengguna- sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:119), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *mobile messaging* KakaoTalk pada fanpage KakaoTalk. Dipilihnya fanpage KakaoTalk karena fanpage tersebut dinilai sebagai wadah aktif para pengguna aplikasi KakaoTalk.

Total jumlah anggota member yang aktif hingga saat ini tanggal 2 April 2015 yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 209.964 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:120), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengertian lain menurut Suharsimi Arikunto (2010:131), Sampel adalah sebagian 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. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang

merupakan perbandingan dan ukuran populasi dengan persentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan.

Dalam pengambilan sampel ini digunakan tarif 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 ditolerir 10%

Dalam menciptakan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{209964}{1 + (209964)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{209964}{1 + (209964)(0.01)}$$

$$n = \frac{209964}{2100.64}$$

n = 99.952 ,dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel atau teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability sampling* meliputi, *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non-probability sampling* meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, dan snowball sampling. (Sugiyono, 2014:121)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kasiran (2008:227) teknik *purposive sampling* adalah penunjukan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian, sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner, maka setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsir data,

sehingga dari hasil kuesioner tersebut dapat terlihat pengaruh *Co-branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala ordinal 1 sampai 5. Setiap jawaban memiliki skor yang berbeda-beda. Adapun skor untuk setiap jawaban sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

TS (Tidak Setuju) = 2

R (Ragu-Ragu) = 3

S (Setuju) = 4

SS (Sangat Setuju) = 5

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrumen. (Simamora, 2004:58-59). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak valid. Hal ini dilakukan untuk mencari korelasi dari setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment* seperti dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:248)

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi y
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x
 $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y
 n = Jumlah responden

(Sugiyono 2012:184)

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

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

Berikut adalah hasil validitas untuk variabel *co-branding*:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Co-branding*)

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---|---|--------------|-------------|------------|
| <i>Co-branding (X)</i> | | | | |
| <i>Brand Fit</i> | | | | |
| 1 | Terdapat kecocokan antar brand dalam promosi KakaoTalk Plus Friend | 0,459 | 0,361 | Valid |
| 2 | Brand partner dalam Plus Friend konsisten dalam frekuensi penayangan promosi | 0,663 | 0,361 | Valid |
| <i>Attitude Toward Co-Branding</i> | | | | |
| 3 | Saya menanggapi sangat positif promosi Plus Friend yang dilakukan KakaoTalk | 0,805 | 0,361 | Valid |
| 4 | Promosi Plus Friend sangat bermanfaat bagi pengguna | 0,822 | 0,361 | Valid |
| 5 | Saya sangat ingin menggunakan brand yang tergabung di dalam promosi Plus Friend | 0,572 | 0,361 | Valid |
| <i>Perceived Similarity</i> | | | | |
| 6 | Brand yang tergabung dalam Plus Friend sangat unggul | 0,507 | 0,361 | Valid |
| 7 | Saya sangat mengenal brand yang tergabung dalam Plus Friend | 0,438 | 0,361 | Valid |
| <i>Image Fit</i> | | | | |
| 8 | Brand yang tergabung dalam Plus Friend memiliki citra/reputasi yang sangat baik | 0,530 | 0,361 | Valid |
| 9 | Brand yang tergabung dalam Plus Friend memiliki produk dengan kualitas yang sangat baik | 0,630 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Dari tabel 3.3 diatas, terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

| No | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------------------|---|--------------|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| Pemilihan Produk | | | | |
| 1 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari keunggulan aplikasinya | 0,662 | 0,361 | Valid |
| 2 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari kebermanfaatan aplikasinya | 0,713 | 0,361 | Valid |
| Pemilihan Brand | | | | |
| 3 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari ketertarikan/menariknya sebuah aplikasi | 0,619 | 0,361 | Valid |
| 4 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari kemudahan penggunaannya | 0,709 | 0,361 | Valid |
| Pemilihan Saluran Distribusi | | | | |
| 5 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari kemudahan mengunduh aplikasi | 0,552 | 0,361 | Valid |
| Metode Pembayaran | | | | |
| 6 | Saya sangat mempertimbangkan pemilihan aplikasi <i>mobile messaging</i> dilihat dari kemudahan dalam pembayaran kontennya (tema, stiker, dll) | 0,600 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Dari tabel 3.4 diatas, terlihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas.

3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas

Disamping harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (reliabel). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah layak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan rumus Alpha Cronbach seperti berikut ini:

$$C\sigma = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2010:239)

Keterangan:

- $C\sigma$ = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum ab^2$ = Jumlah varian butir
 σ_t^2 = Varians total

Untuk mencari tiap butir menggunakan rumus varian sebagai berikut:

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

(Arikunto, 2010:227)

Keterangan:

σ_t^2 = Harga varian total

$\sum x^2$ = 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. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan reliabel.
2. jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

| No | Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|---------------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | <i>Co-branding</i> | 0,750 | 0,7 | Reliabel |
| 2 | Keputusan Pembelian | 0,753 | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

3.6.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan dilakukannya pengolahan data adalah untuk mendapatkan hasil perhitungan guna menjawab rumusan masalah serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan regresi sederhana karena dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu:

Bobby Raja Indra, 2015

PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

1. *Co-branding* (X)
2. Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan data deskriptif. Data tersebut didapat dari menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Pengolahan data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Selain menggunakan data deskriptif, peneliti juga menggunakan data verifikasi. Data tersebut dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh *Co-branding* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Mengingat skala pengukuran dalam menjangkau data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang berjenjang dimana sesuatu “lebih” atau “kurang” dari yang lain. Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan statistic parametric dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

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

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

3.6.3.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X

dan Y dapat 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:

- a. $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- b. $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
- c. $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Person Product Moment* menurut Sugiyono (2012:248), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012:248)

Keterangan:

- n = Banyaknya item yang diteliti
 Y = Nilai variabel X yaitu *Co-branding*
 X = Nilai variabel Y yaitu Keputusan Pembelian

Dan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sesuai dengan interval koefisien berikut ini:

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399 | Rendah |
| 0.40 – 0.599 | Sedang |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

3.6.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan fungsional atau kausal antara variabel Co-branding (dependen variabel) dengan Keputusan Pembelian (independen variabel). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a + bX$$

(Sugiyono, 2012:270)

Dimana:

- Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, harga a dan b harus terlebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

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

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

Keterangan:

- Y = Sumbu *co-branding*
 X = Sumbu keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 n = Banyaknya responden

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

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

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

Keterangan:

- KD = Koefisien determinasi
 r = Koefisien korelasi

3.6.3.4 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya

antara variabel independen dengan variabel dependen, yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian. Seperti dikemukakan Sugiyono (2012:187) adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n-2

r = koefisien korelasi product moment

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistic pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_1 : \beta_1 \leq 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh dari *Co-branding* (X) terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 \geq 0$, Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh dari *Co-branding* (X) terhadap Keputusan Pembelian