

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Khalistama Tour. Penelitian ini menggunakan dua variabel, menurut Uma Sekaran(2013:68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013:69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari jenis produk, merek produk, waktu pembelian, harga dan cara bayar. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *brand awareness* yang terdiri dari pemilihan nama, periklanan, promosi dan penjualan, keterkaitan produk dan merek.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Khalistama Tour. Khalistama Tour dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa objek ini perlu dilakukan penelitian mengenai, brand awareness terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang dari 3 bulan. Oleh sebab itu, metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2013: 106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013: 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu-biasanya karakteristik pasaratau fungsi. Jenis penelitian deskriptif secara terperinci mendapatkan deskripsi mengenai gambaran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan penelitian untuk menguji secara kausal, yaitu hubungan antara variabel independen dan dependen (Malhotra, 2009:104). Hal ini dilakukan dengan menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Noor (2013:22) mengemukakan, “metode penelitian adalah suatu proses atau prosedur yang sistematis berdasarkan prinsip dan teknik ilmiah yang dipakai oleh disiplin (ilmu) untuk mencapai satu tujuan”. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Menurut Malhotra (2010:96) *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Penelitian ini menggunakan metode tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand awareness* (X), variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel dan Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Brand Awareness (X)	Kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Aaker (1991) dalam Shahid & Husain (2017))					
	Pemilihan nama	Nama yang mudah diingat oleh konsumen dan menarik perhatian	• Kemudahan konsumen dalam mengingat nama merek	• Tingkat Kemudahan konsumen dalam mengingat nama merek/logo	Ordinal	1
			• Ketertarikan konsumen terhadap merek dengan nama tertentu	• Tingkat Ketertarikan konsumen terhadap merek dengan nama tertentu	Ordinal	2
	Periklanan	Cara menyebarluaskan merek yang dimiliki perusahaan melalui media tertentu	• Intensitas melihat iklan Khalistama di media elektronik	• Tingkat Intensitas melihat Iklan Khalistama di media elektronik (Website, medsos, dll)	Ordinal	3
			• Daya Tarik media iklan yang digunakan	• Tingkat daya Tarik media iklan yang digunakan • Tingkat mengingat merek	Ordinal	4,5

dari iklan

Promosi dan penjualan	Mempromosikan sebuah merek tertentu melalui strategi penjualan	• Kemasan harga khusus atau paket harga	• Tingkat kemenarikan harga khusus atau paket harga untuk meningkatkan loyalitas konsumen	Ordinal	6
Keterkaitan produk dan merek	Penilaian konsumen terhadap keterkaitan yang dimiliki oleh sebuah merek dan produknya sendiri	• Kesesuaian produk/jasa dengan selera konsumen	• Tingkat kesesuaian produk/jasa dengan selera konsumen Khalistama Tour and Travel • Tingkat kemudahan dalam menemukan merek dari <i>value/manfaat</i>	Ordinal	7,8
Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2016)				
Jenis produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.	• Kemenarikan pilihan konsumen akan produk/jasa yang diberikan • Kebutuhan konsumen terhadap jenis produk/jasa tertentu	• Tingkat kemenarikan pilihan konsumen akan produk/jasa yang diberikan • Tingkat kebutuhan konsumen terhadap jasa Tour and Travel seperti Khalistama	Ordinal	9,10

Merek produk	Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya.	• Kesukaan konsumen terhadap sebuah merek • Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek	• Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek Khalistama • Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Khalistama	Ordinal	11, 12
Waktu pembelian	Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya	• Keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di saat ini • Keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang datang	• Tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Khalistama di saat ini • Tingkat keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Khalistama di masa yang datang	Ordinal	13, 14
Harga dan cara bayar	Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi	• Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Metode pembayaran	• Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Khalistama dengan daya beli konsumen • Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Khalistama dengan kualitas paket tour and travel yang ditawarkan • Khalistama memiliki Metode pembayaran yang fleksibel	Ordinal	15, 16, 17

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh peneliti yaitu data berupa observasi, wawancara, kuesioner dan beberapa studi literatur. Peneliti juga mendapatkan data sekunder mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini dan peneliti melakukan observasi secara langsung ke Khalistama Tour.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan dalam mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Uma Sekaran (2013: 240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Sedangkan Indrawan (2014:93) mengemukakan bahwa populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan penduduk Kota Bandung, yang dibagi berdasarkan segmentasi usia yang menjadi segmentasi utama target pasar Khalistama Tour yaitu penduduk yang berusia diantara 18-40 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Bandung, diketahui bahwa jumlah penduduk kota Bandung yang berusia diantara 18-40 tahun sebanyak 1.445.975 orang

Tabel 3.2 Populasi Kota Bandung berdasarkan Kelompok Usia

No.	Usia	Pria	Wanita	Jumlah
1	0-4 thn	100.415	92.800	193.215
2	5-9 thn	117.705	96.000	213.705
3	10-14 thn	107.065	95.360	202.425
4	15-19 thn	112.385	107.520	219.905
5	20-24 thn	109.060	113.280	222.340
6	25-29 thn	123.690	109.440	233.130
7	30-34 thn	107.065	112.640	219.705
8	35-39 thn	97.755	96.000	193.755
9	40-44 thn	77.140	80.000	157.140
10	45-49 thn	72.485	70.400	142.885
11	50-54 thn	57.855	60.160	118.015
12	55-59 thn	52.535	54.400	106.935
13	60-64 thn	37.240	27.520	64.760
14	65-69 thn	25.270	24.320	49.590
15	70-74 thn	11.305	17.280	28.585
16	75 thn keatas	9.310	14.720	24.030
Jumlah Total		1.218.280	1.171.840	2.390.120

Sumber: BPS Kota Bandung, 2017

Data diatas menunjukkan bahwa yang menjadi target pasar Khalistama sangat besar sehingga menurut penulis, jumlah populasi dalam penelitian ini bisa dikategorikan sebagai tidak terbatas. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memutuskan menggunakan jasa dan produk dari Khalistama Tour.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Sugiyono (2017:116) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub kelompok atau bagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL

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

harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus *representative* artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian.

Ukuran sampel merupakan besarnya sampel yang diambil untuk melaksanakan suatu penelitian dari populasi yang telah ditentukan. Besarnya sampel dapat ditentukan secara statisitik atau melalui estimasi peneliti. Perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representatif, dalam arti segala karakteristik yang ada populasi dapat tercermin dalam sampel yang dipilih.

Salah satu cara menentukan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga adalah menggunakan rumusan sebagai berikut (Widiyanto : 2008)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1.96}{4(0.05)} = 196 \approx 200$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka
Z=1.96

Moe = *Margin of error*

Maka jumlah sampel dapat ditentukan sebesar 196 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 200 konsumen.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan *sampling* untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Pada dasarnya terdapat dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non-probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Sesuai dengan judul penelitian, maka teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:65) *nonprobability sampling* didefinisikan sebagai berikut: *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, insidental, purposive, jenuh, snowball*.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampling *insidental, insidental random sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dan dipandang orang yang kebetulan itu cocok dijadikan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017 :67).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti perlu mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data supaya mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket), berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden.
2. Studi Literatur, dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku maupun jurnal-jurnal guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan baik tertulis maupun lisan, baik kepada pihak pengelola Khalistama Tour dan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa Khalistama Tour.
4. Observasi, peneliti datang langsung ke Khalistama Tour untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand awareness* (X) terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Silalahi (2010:244) menjelaskan bahwa Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”. digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut

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

(Suharsimi Arikunto, 2010, hlm. 213)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, 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} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.2
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interprestasi
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

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik < (level of significant 5% = 0,05).

3. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maupun nilai probabilitas statistik $> (\text{level of significant } 5\% = 0,05)$.

Pengujian validitas menggunakan korelasi skor item dengan skor total variabel. Berikut ini diperoleh nilai-nilai validitas untuk setiap item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness				
Pemilihan nama (X_1)				
1.	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat nama merek/logo	0,548	0,361	Valid
2.	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek dengan nama tertentu	0,609	0,361	Valid
Periklanan (X_2)				
3.	Tingkat intensitas melihat tingkat kesan terhadap iklan	0,542	0,361	Valid
4.	Tingkat daya tarik media iklan yang digunakan	0,640	0,361	Valid
5.	Tingkat mengingat merek dari iklan	0,437	0,361	Valid
Promosi dan Penjualan (X_3)				
6.	Tingkat intensitas promosi yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen	0,475	0,361	Valid
Keterkaitan produk dan merek (X_4)				

7.	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengaitkan sebuah merek dengan produk	0,366	0,361	<i>Valid</i>
8.	Tingkat kemudahan konsumen dalam menemukan merek dari <i>value/manfaat</i>	0,453	0,361	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian				
Jenis Produk (Y₁)				
9.	Tingkat kegemaran konsumen akan jenis produk tertentu	0,607	0,361	<i>Valid</i>
10.	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap jenis produk tertentu	0,665	0,361	<i>Valid</i>
Merek Produk (Y₂)				
11.	Tingkat kesukaan konsumen terhadap sebuah merek	0,666	0,361	<i>Valid</i>
12.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek	0,692	0,361	<i>Valid</i>
Waktu Pembelian (Y₃)				
13.	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di saat ini	0,717	0,361	<i>Valid</i>
14.	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut di masa yang datang	0,648	0,361	<i>Valid</i>
Harga dan cara bayar (Y₄)				
15.	Tingkat kesesuaian harga dengan daya beli konsumen	0,728	0,361	<i>Valid</i>
16.	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,649	0,361	<i>Valid</i>
17.	Metode pembayaran (kartu kredit)	0,665	0,361	<i>Valid</i>

Dengan menggunakan nilai alpha sebesar 5% dari jumlah responden 30 orang untuk uji validitas, diperoleh nilai korelasi *product moment table* sebesar 0,349. Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari semua item pernyataan mempunyai nilai-nilai korelasi *product moment table* (r tabel) untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai korelasi *product moment table*, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang telah dikemukakan adalah *valid*.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa “Reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur”. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai $\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

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

Sumber : Husen Umar (2009:170)

Keterangan :

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_{11}) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliable.
2. Jika koefisien internal seluruh item (r_1) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliable.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
3. Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
5. Akan dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C_{hitung} \geq C_{minimal}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C_{hitung} \geq 0,700$. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Variabel	C_{α}	$C_{\alpha \text{ minimal}}$	Kesimpula
----	----------	--------------	------------------------------	-----------

•		hitung		n
1.	<i>Brand Awareness</i>	0,819	0,700	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,740	0,700	Reliabel

Sumber: Data kuesioner yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas *cronbach's Alpha* > 0.70, sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan *reliable*.

3.2.7 Teknik Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif tentang *brand awareness* di Khalistama Tour
2. Analisis deskriptif tentang keputusan pembelian wisatawan Khalistama Tour.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
 - a. Memberikan skor pada setiap item,
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
 - c. Mengubah jenis data, dan
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan

lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

TABEL 3.5
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LIKERT*

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/ positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Riduwan (2013, hlm. 39)

4. Menganalisis data;

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyusun data;

Kegiatan ini untuk untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data;

Givari Mugiyadi, 2019

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabulasi data yang dilakukan;

- a. Memberikan skor pada setiap item,
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item, dan
- c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

3. Menganalisis data

Merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

4. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda.

Oprasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap point angka ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal seperti yang dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* (MSI). Untuk lebih jelasnya proses analisis regresi berganda akan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Method of Succesive Internal (MSI)*

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.

- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$Scale = \frac{(Density\ at\ Lower\ Unit) - (Density\ at\ Upper\ Unit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data *variabel independent* dengan *variabel dependent* serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Uji Hipotesis Menggunakan Teknik Analisis Linear Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antarasatu variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi linier sederhana penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

a = Konstant

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan

X= subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X(*brand awareness*) adalah variabel penyebab

Analisis regresi linier sederhana akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal satu. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Regresi Sederhana

Keterangan:

X = *brand awareness*

Y = keputusan pembelian

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Dalam Uji normalitas ini, dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05, (Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*).

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Gival

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KHALISTAMA TOUR AND TRAVEL

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

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dikatakan heteroskedastisitas, jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.

d. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear sederhana. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*).Melihat nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih besar 0,10. Terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10Melihat nilai VIF, tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00. Terjadi multikolinearitas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis Korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain, Husein Umar, (2013:129). Silalahi mengungkapkan (2009:375) bahwa

Jika koefisien korelasi sama dengan atau mendekati +1, ini mengindikasikan satu korelasi positif atau searah (*direct*) sempurna (*perfect positive correlation*) yang didalamnya perubahan skor tinggi dalam satu variabel disertai oleh perubahan ekuivalen dalam arah yang sama (*same direction*) dalam variabel lain, tanpa kecuali.

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 242) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh dapat dilihat pada tabel 3.4

4. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi sederhana digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent ($X_{1.1}$ dan $X_{2.1}$) secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Silalahi (2009, hlm. 376) mengungkapkan koefisien ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependent) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independent). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependent.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan langkah terakhir dalam analisis data. Diperlukan teknik analisis data yang mampu memberikan keterangan yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini.

3.2.8.1 Pengujian Hipotesis Regresi Sederhana

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu

Brand Awareness yang terdiri dari pemilihan nama, periklanan, promosi dan penjualan, keterkaitan produk dan merek terhadap variabel *dependen* (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Secara statistik, hipotesis yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan dapat ditulis sebagai berikut :

- $H_0 = 0$, Tidak ada pengaruh dari *Brand Awareness* (X) yang terdiri dari pemilihan nama ($X_{1,1}$), periklanan ($X_{2,1}$), promosi dan penjualan ($X_{1,3}$) dan keterkaitan produk dan merek ($X_{1,4}$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X) yang terdiri dari pemilihan nama ($X_{1,1}$), periklanan ($X_{2,1}$), promosi dan penjualan ($X_{1,3}$) dan keterkaitan produk dan merek ($X_{1,4}$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)