

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *value equity* dan *brand equity* dari Brownies Vannisa terhadap keputusan pembelian wisatawan domestik Kota Bandung. Brownies Vannisa dibuka pada tahun 2005, merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Bandung yang ramai dicari wisatawan. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *value equity* (harga, kualitas dan kenyamanan), *brand equity* (*brand association* dan *brand loyalty*) dan keputusan pembelian. Subjek pada penelitian ini adalah para wisatawan domestik luar Kota Bandung yang melakukan keputusan pembelian pada produk Brownies Vannisa *all variant*.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011:11) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif bertujuan untuk

memperoleh gambaran mengenai *value equity* dan *brand equity* dan bagaimana tanggapan responden yang merupakan wisatawan domestik terhadap keputusan pembelian dari produk Brownies Vannisa.

Penelitian verifikatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh *value equity* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Karena sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut David Kline dalam Sugiyono (2011) Metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan biasanya lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif. Berdasarkan hal demikian penulis dapat menggambarkan dan menjelaskan mengenai Analisis *Value Equity* dan *Brand Equity* Brownies Vannisa terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Kota Bandung.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau segala suatu yang menjadi titik perhatian (Arikunto, 2002:96). Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah variabel yang

mempengaruhi. Variabel terikat (Y) adalah akibat (Arikunto, 2002:97) Adapun dalam penelitian ini sebagai variabel bebasnya yaitu *value equity* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep Teoritik	Konsep Empiris	Konsep analitis	Skala
<i>Value Equity</i> ( $X_1$ )	“penelitian konsumen terhadap kegunaan suatu merek tertentu berdasarkan pada persepsi dari apa yang diperolehnya.” (Rust et. al 2004:68)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas</li> <li>• Harga</li> <li>• Kenyamanan</li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi:	Ordinal
			<b>1. Kualitas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik kemasan</li> <li>• Kualitas rasa</li> <li>• Higienitas lokasi penjualan</li> </ul>	Ordinal
			<b>2. Harga</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi harga terhadap rasa yang diberikan</li> <li>• Persepsi harga terhadap harga pesaing</li> </ul>	Ordinal
			<b>3. Kenyamanan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan customer service</li> <li>• Kenyamanan suasana di area penjualan</li> <li>• Kemudahan pembelian</li> </ul>	Ordinal

Lanjutan tabel 3.1

<i>Brand Equity</i> ( $X_2$ )	”nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran” (Kotler dan Amstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand association</i></li> <li>• <i>Brand loyalty</i></li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi: <b>1. <i>Brand association</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecanggihan sarana promosi</li> <li>• Merupakan makanan tanpa bahan pengawet</li> <li>• Merupakan oleh-oleh khas kota bandung</li> <li>• Merupakan pembelian wajib saat berwisata</li> </ul>	Ordinal
			<b>2. <i>Brand loyalty</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi pembelian konsumen</li> <li>• Keinginan untuk merekomendasikan</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk tidak beralih merek</li> </ul>	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004:289)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value Equity</i></li> <li>• <i>Brand Equity</i></li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan skala likert meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar kualitas produk yang baik</li> <li>• Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar harga yang sesuai</li> <li>• Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar kemudahan pembelian</li> <li>• Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar merek yang sudah ternama</li> <li>• Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar loyalitas dari konsumen</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang diteliti adalah jumlah keseluruhan konsumen produk brownies Vannisa sebanyak 268.364 pertahun dengan rata-rata setiap bulannya 22.364 (CV. Vannisa, 2012)

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi terdapat dua tipe *sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan peluang (*probability sampling*) dan *non probability sampling*. Teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel.

Jumlah anggota sampel yang sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri (Sugiyono, 2011). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

**Abyani Gustya, 2013**

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

Dengan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Sehingga sampel yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{22364}{1 + 22364 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{22364}{224,64}$$

$$n = 99.6 \approx 100 \text{ orang}$$

Jadi besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

### 3.4 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu wisatawan luar kota Bandung dan sekitarnya yang membeli produk brownies Vannisa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2011:60). Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung dengan

mendatangi kepada 100 responden yang merupakan wisatawan dari luar kota Bandung dan sekitarnya yang membeli produk brownies Vannisa.

### 3.5 Teknik dan alat pengumpulan data

Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Adapun yang dimaksud dengan kedua data tersebut adalah :

#### a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini penulis langsung mengambil data dengan cara penyebaran kuisisioner yang diisi oleh responden yaitu wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung.

#### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan penulis adalah data yang tersedia dari bahan-bahan *literature*, majalah dan internet yang berkaitan dengan Brownies Vannisa, *value equity*, *brand equity* dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik yang biasa digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode survey, yaitu dengan cara :

- a. Pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengajukan daftar pertanyaan sederhana dengan metode pertanyaan tertutup kepada para wisatawan domestik dari luar Kota Bandung terhadap produk Brownies Vannisa.

- b. Penelitian Lapangan (*field research*) yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan.
- c. Studi kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal tersebut dapat memberikan informasi yang bersifat teoritis sebagai landasan teori dalam menunjang pelaksanaan penelitian.

### 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen. Oleh karena itu peneliti harus mampu mengendalikan



$\Sigma Y$  = jumlah skor total item

$\Sigma X^2$  = jumlah skor-skor X yang dikuadratkan

$\Sigma Y^2$  = jumlah skor-skor Y yang dikuadratkan

$\Sigma XY$  = jumlah perkalian X dan Y

Dengan menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,5$  koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan, dibandingkan dengan nilai r tabel korelasi dengan  $n=30$ .

Kriteria : Jika  $r_{hitung} > r_{0,5} \rightarrow$  valid

Jika  $r_{hitung} \leq r_{0,5} \rightarrow$  tidak valid

**Tabel 3.2**

**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	rHitung	rTabel	Ket.
<b>Value Equity</b>				
<b>Kualitas</b>				
1	Tingkat daya tarik kemasan	0,577	0,361	Valid
2	Tingkat kualitas rasa	0,495	0,361	Valid
3	Tingkat higienitas	0,740	0,361	Valid
<b>Harga</b>				
4	Persepsi harga terhadap rasa yang diberikan	0,501	0,361	Valid
5	Persepsi harga terhadap harga pesaing	0,458	0,361	Valid
<b>Kenyamanan</b>				
6	Pelayanan customer service	0,374	0,361	Valid
7	Kenyamanan suasana di area penjualan	0,551	0,361	Valid
8	Kemudahan pembelian	0,547	0,361	Valid
<b>Brand Equity</b>				
<b>Brand Association</b>				
9	Kecanggihan sarana promosi	0,461	0,361	Valid
10	Merupakan makanan tanpa bahan pengawet	0,380	0,361	Valid
11	Merupakan oleh-oleh khas kota bandung	0,476	0,361	Valid
12	Merupakan pembelian wajib saat berwisata	0,441	0,361	Valid
<b>Brand Loyalty</b>				
13	Frekuensi pembelian konsumen	0,461	0,361	Valid

Abyani Gustya, 2013

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung

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

14	Keinginan untuk merekomendasikan	0,371	0,361	Valid
15	Keinginan untuk tidak beralih merek	0,403	0,361	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar kualitas produk yang baik	0,592	0,361	Valid
2	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar harga yang sesuai	0,648	0,361	Valid
3	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar kenyamanan saat pembelian	0,522	0,361	Valid
4	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar merek yang sudah ternama	0,493	0,361	Valid
5	Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar loyalitas dari konsumen	0,433	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui bahwa dari kuesioner penelitian yang mengukur variabel *value equity* dan *brand equity*. Item yang ada dalam instrumen penelitian yang dinyatakan valid layak dijadikan sebagai alat ukur variabel penelitian.

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketetapan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda. Untuk menghitung uji reliabilitas penulis menggunakan teknik *Alpha* dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Suharsimi Arikunto, 2008: 109)

Dimana :

**Abyani Gustya, 2013**

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_i^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Untuk mencari nilai varians per-item digunakan rumus varian sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2008: 110)

Kriteria : Jika  $r_i > r_{0,05} \rightarrow$  reliabel

Jika  $r_i \leq r_{0,05} \rightarrow$  tidak reliabel

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pengaruh <i>Value Equity</i> dan <i>Brand Equity</i> (X)	0,766	0,361	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,371	0,361	Reliabel

Sumber: data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, diketahui bahwa reliabilitas instrumen penelitian kuesioner tentang pengaruh *value equity* dan *brand equity* (X), diperoleh nilai  $r_{hitung} = 0,766$  dan dari tabel r kritis diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 sebesar 0,361. Hal ini berarti  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,766 > 0,361$ ) dengan demikian instrumen pengaruh *value equity* dan *brand equity* mempunyai daya ketetapan atau dengan kata lain reliabel.

Berdasarkan tabel 3.5 juga, dapat diketahui bahwa instrumen penelitian kuesioner keputusan pembelian, memperoleh nilai  $r_{hitung} = 0,371$  dan dari tabel  $r$  kritis diperoleh nilai  $r_{tabel}$  dengan  $n = 30$  dan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 0,05 sebesar 0,361. Hal ini berarti  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,371 > 0,361$ ) dengan demikian instrumen penelitian keputusan pembelian mempunyai daya ketetapan atau dengan kata lain reliabel.

Untuk menghitung uji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2007* yang hasil perhitungan validitas dan reliabilitas dilampirkan.

### **3.6.3 Rancangan Teknik Analisis Data**

#### **3.6.3.1 Teknik analisis deskriptif**

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variable melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

#### **3.6.3.2 Teknik analisis verifikatif**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu *value equity* sebagai variabel bebas ( $x_1$ ) dan *brand equity* sebagai variabel bebas ( $x_2$ ) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat ( $y$ ).

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.4**  
**Skor Item Pertanyaan**

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/ negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono (2011:133)

**a. *Method Succesive Interval (MSI)***

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengolahan data dengan mengubah data ordinal menjadi data interval dengan menggunakan metode suksesif interval. Metode suksesif interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

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

3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap jawaban
4. Menentukan nilai batas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area below upper limit}) - (\text{area below lower limit})}$$

6. Mengubah *Scale of Value* terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *transformed scale od value* (TSV).

### 1.6.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi/diubah-ubah atau dinaik turunkan (Sugiyono, 2011:260). Peneliti menggunakan analisis berganda dua prediktor karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium).

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2011:275)

Y = Keputusan pembelian

a = Harga Y ketika harga X=0 (harga konstan)

**Abyani Gustya, 2013**

Analisis Pengaruh Value Equity Dan Brand Equity Brownies Vannisa Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik Di Kota Bandung  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$  (variabel *value equity*)

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$  (variabel *brand equity*)

$X_1$  = Subjek pada variabel independen (variabel *value equity*)

$x_2$  = Subjek pada variabel independen (variabel *brand equity*)

### 3.6.4 Analisis Korelasi

#### 3.6.4.1 Uji Koefisien Korelasi R

Uji Koefisien Korelasi digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2011).

Uji korelasi dilakukan dengan menggunakan analisis Pearson Product Moment.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2011})$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi pearson product moment

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor variabel X

$Y$  = skor variabel Y

#### 3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui



### 3.6.5.2 Pengujian hipotesis secara simultan uji F

Uji F digunakan untuk pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda (Sugiyono, 2011:234). Uji F merupakan pengujian signifikansi secara simultan atau bersama-sama untuk mengetahui pengaruh variable independen yaitu *value equity* ( $X_1$ ) dan *brand equity* ( $X_2$ ) terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2011:234})$$

Keterangan :

F = nilai F

n = jumlah anggota sampel

R = koefisien korelasi ganda

Selanjutnya nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel,.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak