

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variable* adalah kepribadian merek (x) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional method* sebagaimana yang dikemukakan oleh (Husein, 2008:45) *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia. Objek penelitian ini adalah tanggapan responden tentang kepribadian merek dan keputusan pembelian produk kosmetik bedak tabur Pixy, sedangkan yang dijadikan subyek penelitian adalah Konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia.

#### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

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

Penelitian yang digunakan berdasarkan kepada tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel

yang lain (Sugiyono, 2010:11). Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak tabur Pixy.

Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik (Arikunto, 2006). Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan, atas pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik bedak tabur Pixy.

Jenis penelitian diatas, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey*. Penelitian *explanatory survey* dilakukan jika informasi tentang masalah yang akan diteliti sangat kurang atau bahkan tidak ada, karena penelitian-penelitian sebelumnya belum banyak dilakukan atau belum ada.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Penelitian yang dilakukan agar dapat membedakan konsep teoritis dan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi kepribadian merek (X) yang terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness* terhadap keputusan pembelian (Y) yang meliputi *brand choice*, *dealer*, *quantity*, *timing*, dan *payment method* Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel 1	Sub Variabel 2	Indikator 3	Ukuran 4	Skala 5	No Item 6	
Kepribadian merek adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat diterapkan pada suatu merek (Keller & Kotler, 2016:185)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan) Karakter yang jujur dalam kualitas produk, keaslian dan keidentikan suatu merek dengan sifat-sifat yang sederhana (Keller & Kotler, 2016:185)	Kesesuaian kualitas yang diiklankan kosmetik bedak tabur Pixy dengan kenyataan.	Tingkat kesesuaian kualitas yang diiklankan kosmetik bedak tabur Pixy dengan kenyataan.	Interval	1	
		Keaslian bahan kosmetik bedak tabur Pixy yang digunakan.	Tingkat kealamian bahan kosmetik bedak tabur Pixy yang digunakan.	Interval	2	
		Keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan suasana ceria	Tingkat keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan suasana ceria	Interval	3	
		Keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan usia muda	Tingkat keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan usia muda	Interval	4	
		<i>Excitement</i> (Ketertarikan) Karakter berani yang penuh semangat dan imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi (Dolatabadi & Rad, 2012)	Keunikan kemasan kosmetik bedak tabur Pixy.	Tingkat keunikan kosmetik bedak tabur Pixy.	Interval	5
		Daya imajinatif kosmetik bedak tabur Pixy dalam menciptakan berbagai jenis pilihan.	Tingkat daya imajinatif kosmetik bedak tabur Pixy dalam menciptakan berbagai	Interval	6	

		jenis pilihan.		
	Kecepatan produk kosmetik bedak tabur Pixy dalam melakukan pengembangan produk	Tingkat kecepatan produk kosmetik bedak tabur Pixy dalam melakukan pengembangan produk	Interval	7
<i>Competence</i> (Kemampuan) Kemampuan yang mencakup sifat seperti cerdas, aman dan dapat dipercaya oleh pelanggan (Dolatabadi & Rad, 2012)	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk kosmetik bedaktabur Pixy.	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk kosmetik bedak tabur Pixy..	Interval	8
	Keamanan kandungan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Tingkat keamanan kandungan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Interval	9
	Kemudahan menggunakan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Tingkat kemudahan menggunakan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Interval	10
<i>Sophistication</i> (Keduniawian) Karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona (Keller & Kotler, 2016:185)	Kebanggaan yang dirasakan pelanggan dari penggunaan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Tingkat gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Interval	11
	Citra merek kosmetik bedak tabur Pixy yang dipilih dibanding merek lain	Tingkat perbedaan citra merek produk kosmetik bedak tabur Pixy yang dipilih dibanding merek lain	Interval	12

		Daya tarik produk kosmetik bedak tabur Pixy.	Tingkat daya tarik produk kosmetik bedak tabur Pixy yang mewah	Interval	13
	<i>Riuggedness</i> (Kebenaran) Karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk (Keller & Kotler, 2016:185)	Manfaat produk kosmetik bedak tabur Pixy mendukung aktivitas luar	Tingkat manfaat produk kosmetik bedak tabur Pixy dalam mendukung aktivitas luar	Interval	14
		Daya tahan produk bedak tabur Pixy	Tingkat daya tahan produk bedak tabur Pixy.	Interval	15
Keputusan pembelian dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Keller & Kotler, 2016:198)	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek) Konsumen akan memilih atau memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki cirri-ciri tersendiri, perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen akan memilih merek (Keller & Kotler, 2016:198)	Ketertarikan terhadap produk kosmetik.	Tingkat ketertarikan terhadap produk kosmetik.	Interval	16
		Pembelian produk kosmetik atas dasar kepercayaan terhadap bahan yang digunakan.	Tingkat pembelian produk kosmetik atas dasar kepercayaan terhadap bahan yang digunakan.	Interval	17
		Pembelian berdasarkan popularitas merek kosmetik.	Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek kosmetik.	Interval	18
	<i>Dealer</i> (Penyalur)	Kemudahan akses	Tingkat	Interval	19

<p>Konsumen harus memutuskan penyaluran mana yang akan dikunjungi untuk menentukan penyaluran, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda, dapat dikarenakan faktor dekatnya lokasi, harga yang sesuai, persediaan barang yang lengkap dan kenyamanan berbelanja dan lainnya (Keller &amp; Kotler, 2016:198)</p>	<p>tempat pembelian kosmetik.</p>	<p>pembelian berdasarkan kemudahan tempat pembelian di gerai kosmetik.</p>			
<p><i>Timing</i> (Waktu) Keputusan pembelian dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya (Keller &amp; Kotler, 2016:198)</p>	<p>Waktu pembelian produk kosmetik sesuai kebutuhan</p>	<p>Tingkat rentang waktu pembelian produk kosmetik berdasarkan kebutuhan</p>	<p>Interval</p>	<p>20</p>	
<p><i>Quantity</i> (Kuantitas) Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat (Keller &amp; Kotler, 2016:198)</p>	<p>Pembelian didasarkan pada banyaknya produk kosmetik yang dibeli.</p>	<p>Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk kosmetik yang dibeli.</p>	<p>Interval</p>	<p>21</p>	
<p><i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran) Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan (Keller &amp; Kotler, 2016:198)</p>	<p>Kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran di gerai kosmetik tersebut.</p>	<p>Tingkat kemudahan transaksi pembayaran di gerai kosmetik tersebut.</p>	<p>Interval</p>	<p>22</p>	

### 3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi (Hermawan, 2006:168). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai Internet websites, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan yang memang mengkhususkan diri untuk menyajikan data sekunder (Hermawan, 2006:168).

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	<i>TopBrands</i>	Sekunder	<a href="http://www.topbrand-award.com">www.topbrand-award.com</a>
2	Konsumen Pixy kosmetik	Sekunder	Konsumen Pixy kosmetik
3	Komunitas Pixy Indonesia	Sekunder	<a href="https://www.facebook.com/pg/PIXYIndonesiaOfficial/community">www.facebook.com/pg/PIXYIndonesiaOfficial/community</a>

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi sebagai sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok, orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006:143). Penentuan

populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti *facebook* Pixy berukuran 364.150 anggota berdasarkan pengikut pada *facebook* Pixy Indonesia ([www.facebook.com/pg/PIXYIndonesiaOfficial/community](http://www.facebook.com/pg/PIXYIndonesiaOfficial/community)).

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang teliti. Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu yang tersedia. Sampel merupakan suatu bagian (Subset) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Elemen yang sebagian dari populasi merupakan sampel, dengan mengambil sampel dari peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan, 2006:145).

Objek populasi diperkenankan diambil dari sebagian jumlah yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak 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 mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Harun Al Rasyid (Al-rasyid, 1994:44). Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

Keterangan:

- N = Populasi  
 n = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit  
 S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*  
 $\delta$  = Bound of error yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 22
- Nilai tertinggi skor responden :  $(22 \times 7)$  = 154
- Nilai terendah skor responden :  $(22 \times 1)$  = 22
- Rentang = Nilaitertinggi – Nilai terendah =  $154 - 22 = 132$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:

$$S = (0,21) (132) = 27.72$$

Diperoleh S = (0,21) R berdasarkan pengamatan dari hasil reponden yang telah menjawab kuesioner yang berskala 1-7, bahwa responden menjawab pada salah satu skor 5 dan 6 atau miring ke kanan.

- Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z_{0,975} = 1,96$$

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) S}{\delta} \right]^2 = \left[ \frac{(1,96)(27,72)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{54,3312}{5} \right]^2 = n_0 = 118.075172$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar  $n_0$  118.075172 , setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai n untuk mencari jumlah sampel yang

akan diteliti. Setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{118,075172}{1 + \frac{118,075172}{364150}}$$

$$n = \frac{118,075172}{1.0342}$$

$$n = 114.17054$$

$$n \approx 115 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0.05$  diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) minimal sebanyak hasil dari  $n$  orang. Baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif (Surakhmad, 2004:100), maka pada penelitian ini ditambah 15 responden sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berukuran 130.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif. Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convinience sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling*.

Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai *non profitabilitas* (Malhotra, 2009:375). Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan sampel bersifat homogeny dan tersebar diseluruh populasi. Penelitian in digunakan *simple random sampling* agar terdapat sampel yang representatif. Proses pemilihan sampel dalam cara tertentu yang didalamnya semua elemen populasi yang didefinisikan mempunyai kesempatan yang sama, bebas, dan seimbang dipilih menjadi sampel (Ulber Silalahi, 2009:261).

*Simple Random Sampling* merupakan teknik *profitability* yang diketahui dan setara untuk diteliti (Malhotra, 2010:382). Setiap elemen yang dipilih secara independen dari setiap elemen lain dan sampel diambil dengan *prosedur simple random sampling*.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap pengetahuan citra perguruan tinggi Amerika Serikat, serta keputusan untuk melanjutkan studi.
2. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian atau teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Data ini adalah data mentah yang perlu dan diolah serta diproses lebih lanjut untuk tujuan tujuan tertentu.

### 1.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena mapu menggambarkan keadaan variabel yang diteliti serta memiliki fungsi untuk membentuk hipotesis. Data menentukan mutu hasil penelitian, oleh karena itu data perlu diuji. Untuk mengetahui layak atau tidaknya data (kuesioner) yang akan disebar, perlu dilakukan tahap pengujian, tahapan itu adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang dilakukan. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software computer program SPSS 22.0 for windows*.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur bahwa terdapat kesamaan antara data yang ada dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan adalah variabel konstruk yang menentukan validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product coefisient of correlation*) dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Sumber : (Arikunto, 2006)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan 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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel kepribadian merek (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrument kepribadian merek sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y jumlah item/pertanyaan untuk variabel X adalah sebanyak 15 item sedangkan jumlah item/pertanyaan variabel Y adalah 7, untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL**  
**KEPRIBADIAN MEREK**

No	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
<b><i>Sincerity (Ketulusan)</i></b>				
1	Kesesuaian kualitas yang diiklankan kosmetik bedak tabur Pixy dengan kenyataan	0.665	0,361	Valid
2	Kealamian bahan kosmetik bedak tabur Pixy yang digunakan.	0.709	0,361	Valid
3	Keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan suasana ceria	0.799	0,361	Valid
4	Keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan usia muda	0.558	0,361	Valid
<b><i>Excitement (Ketertarikan)</i></b>				
5	Keunikan kosmetik bedak tabur Pixy.	0.732	0,361	Valid
6	Daya imajinatif kosmetik bedak tabur Pixy dalam menciptakan berbagai jenis pilihan	0.708	0,361	Valid
7	Frekuensi kecepatan produk kosmetik bedak tabur Pixy dalam	0.715	0,361	Valid

melakukan pengembangan produk				
<b>Competence (Kemampuan)</b>				
8	Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk kosmetik bedak tabur Pixy.	0.542	0,361	Valid
9	Keamanan kandungan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	0.63	0,361	Valid
10	Kemudahan menggunakan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	0.746	0,361	Valid
<b>Sophistication (Keduniawian)</b>				
11	Kebanggaan yang dirasakan pelanggan dari penggunaan produk kosmetik bedak tabur Pixy.	0.61	0,361	Valid
12	Perbedaan citra merek produk kosmetik bedak tabur Pixy yang dipilih dibanding merek lain	0.444	0,361	Valid
13	Daya tarik produk kosmetik bedak tabur Pixy yang mewah	0.593	0,361	Valid
<b>Ruggedness (Kebenaran)</b>				
14	Manfaat produk kosmetik bedak tabur Pixy dalam mendukung aktivitas luar	0.6	0,361	Valid
15	Daya tahan produk bedak tabur Pixy.	0.593	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrument kepribadian merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *sincerity* dengan item pertanyaan “Keidentikan kosmetik bedak tabur Pixy dengan suasana ceria” yang bernilai 0.799. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *sophistication* dengan item pertanyaan “Perbedaan citra merek produk kosmetik bedak tabur Pixy yang dipilih dibanding merek lain” yang bernilai 0.444, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Y.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Brand Choice (Pilihan merek)</b>				
16	Ketertarikan terhadap produk kosmetik.	0.871	0,361	Valid
17	Pembelian produk kosmetik atas dasar kepercayaan terhadap bahan yang digunakan.	0.74	0,361	Valid
18	Pembelian berdasarkan popularitas merek kosmetik.	0.782	0,361	Valid

<b>Dealer (Penyalur)</b>				
19	Pembelian berdasarkan kemudahan tempat pembelian di gerai kosmetik.	0.733	0,361	Valid
<b>Timinng (Waktu)</b>				
20	Rentang waktu pembelian produk kosmetik berdasarkan	0.684	0,361	Valid
<b>Quantity (Kuantitas)</b>				
21	Pembelian berdasarkan banyaknya produk kosmetik yang dibeli	0.576	0,361	Valid
<b>Payment Methode (Metode Pembayaran)</b>				
22	Kemudahan transaksi pembayaran di gerai kosmetik tersebut.	0.795	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand choice* dengan item pertanyaan “Ketertarikan terhadap produk kosmetik.” yang bernilai 0.871. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi sama yakni *Quantity* dengan item pertanyaan “Pembelian berdasarkan banyaknya produk kosmetik yang dibeli” yang bernilai 0.576. Sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument dapat dipercaya. Pegujian instrument dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_1 = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber : (Sugiyono, 2010:190).

Keterangan :

$r_1$  = reliabilitas seluruh instrument

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

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

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2010:190) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 23,0 for window, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,361.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kepribadian Merek	0,612	0,361	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,692	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2018

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada Konsumen yang membeli produk bedak tabur Pixy di Indonesia.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun Data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi Data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
  - a. Memberi skor pada setiap item  
 Dalam penelitian ini akan diteliti kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya :bagus, buruk, jujur, tidak jujur) (Husein, 2008:99).
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana.

**TABEL 3.6**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju / Sangat Rendah/ Sangat Tidak Tepat / Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Jelas/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Senang
	Sangat Setuju / Sangat Tinggi/ Sangat Tepat / Sangat Menarik/ Sangat Jelas/ Sangat Baik/ Sangat Senang	7	6	5	4	3	2	
Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003:197)

### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

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

1. Analisis deskriptif Variabel X (Kepribadian Merek)
2. Analisis deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian melalui 1) *Brand choice*, 2) *Dealer*, 3) *Quantity*, 4) *Timing* dan 5) *Payment method*.

Peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian Kecil
3	26%-49%	Hampir Setengahnya
4	50%-75%	Sebagian Besar
5	76%-99%	Hampir Seluruhnya
6	100%	Seluruhnya

Sumber : (Moch Ali, 1985:184)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Setelah dilakukannya analisis deskriptif dan keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul, maka dilakukan analisis berikutnya

yaitu analisis data verifikatif. Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Kegiatan analisis data verifikatif dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
  - a. Memberi skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana

Dalam penelitian ini langkah pertama akan digunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan menganalisis dua variabel. Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

### 3.2.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat pengaruh kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier sederhana, dengan prosedur kerja sebagai berikut :

#### 1. Asumsi Analisis Regresi Linier Sederhana

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Tujuan lain dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dimana tujuannya untuk menguji uji statistik yang dapat menentukan probabilitas (kemungkinan) bahwa set yang diamati dari nilai-nilai untuk setiap kategori variabel berbeda dari distribusi yang ditentukan, caranya dengan membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal jika semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada disekitar garis lurus (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012:673).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual terdistribusi normal

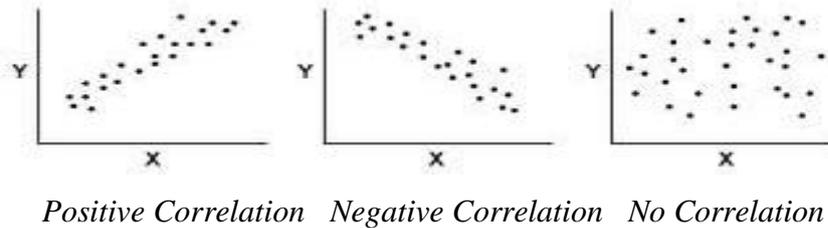
Ha : Data residual terdistribusi tidak normal

##### b. Diagram Pencar

Diagram pencar disebut juga dengan diagram titik, yaitu diagram yang menunjukkan gugusan titik-titik pada garis koordinat tanpa garis penghubung antar tiap titik (Riduwan, 2012). Diagram ini biasanya digunakan untuk menggambarkan titik data korelasi atau regresi yang terdiri dari peubah respon dan peubah penjelas. Sebelum memastikan model regresi yang sesuai untuk pasangan data, sebaiknya dibuat plot data terlebih dahulu pada susunan sumbu (X,Y), di mana X sebagai absis dan Y sebagai ordinat. Titik-titik yang diperoleh dari pengeplotan tersebut disebut sebagai diagram pencar.

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel X (kepribadian merek) terhadap variabel Y (keputusan

pembelian ) adalah pola hubungan linear, maka dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana yaitu,  $Y = a + bX$



**GAMBAR 3.1**  
**MODEL DIAGRAM PENCAR**

Pada Gambar 3.1 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y.

### c. Uji Titik Terpencil

Model diagram pencar yang telah diketahui dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, prosedur selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang sudah ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

$H_1$  : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Dengan menggunakan rumus statistik uji berikut ini :

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{Y - \hat{Y}}}$$

Sumber : (Nirwana SK, 1994:19)

Keterangan:

$\hat{Y}$  : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y : skor nilai variabel dependen

$S_Y$  : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$t > t_{n-2}$  : Tolak  $H_0$ , artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq t_{n-2}$  : Terima  $H_0$ , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Menurut Imam Gozali (2009) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2009:115). Apabila model yang digunakan sudah benar atau cocok, maka pengujian dilanjutkan dengan model regresi non linear. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Pengujian linearitas data dapat dibuktikan melalui  $F_{test}$  (Husaini Usman & Setiady, 2008:113). Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{test}$ , sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat tabel F melalui dk pembilang (dk tuna cocok,  $k - 2$ ) dan dk penyebut (dk kesalahan,  $n - k$ ) dengan taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,1. Dengan kriteria, tolak hipotesis model regresi linear jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan tingkat signifikansi  $< 0,1$ . Sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya data Linear Untuk distribusi F yang digunakan diambil  $\alpha = 0,1$ , dk pembilangnya =  $(k-2)$  dan dk penyebut =  $(n-k)$ .

Keterangan :

$k$  = jumlah kelompok untuk data yang sama

$n$  = jumlah sampel

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013:261). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel terikat yang diprediksi

a = bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

b = koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.

Sumber : (Sugiyono, 2013:261)

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus dihitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus koefisien korelasi sederhana atau rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

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

Sumber : (Sugiyono, 2013:262)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = Kepribadian Merek

a = Bilangan konstan

b = Koefisien arah garis regresi

n = Jumlah Data Sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

### 3.2.7.3. Koefisiensi Determinasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen secara bersama-sama. Sementara itu R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan semua variabel independen yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

Dikarenakan koefisiensi determinasi diperlukan R oleh karena itu kita perlu mencari koefisien korelasi terlebih dahulu Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2011). Menurut (Sugiyono, 2011) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson

$x_i$  = Variabel independen

$y_i$  = Variabel dependen

$n$  = Banyak sampel

Selanjutnya untuk melakukan pengujian koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian maka digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien dalam Tabel 3.7 sebagai berikut.

**TABEL 3.1**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI**  
**KOEFISIENSI DETERMINASI**

Interval Koefisiensi	Tingkat pengaruh
0 - 19,99%	Sanagat Lemah
20% - 39,99%	Lemah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2011)

### 3.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu kepribadian merek (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi linier sederhana untuk ke dua variabel tersebut.

Untuk menguji koefisien korelasi antar variabel hubungan kepribadian merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t-student*). Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka digunakan uji t, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

(Riduwan, 2012:139)

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **Hipotesis**

1.  $H_0 : \rho \leq 0$  yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_a : \rho > 0$  yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kepribadian merek terhadap keputusan pembelian.