

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Anggota Grup Motor Skutik Honda PCX di Kota Bandung). Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2). sebagai variabel eksogen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen.

Tempat penelitian dilakukan di Kota Bandung. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Anggota Grup Motor skutik Honda PCX. Penelitian ini dilakukan satu kali dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada Juli-Desember 2019, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Sekaran & Bougie, (2017) *Cross sectional method* adalah penelitian, dimana data dikumpulkan hanya sekali (dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk menjawab instrumen penelitian.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis penelitian dan Metode yang digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sekaran & Bougie, (2017), Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi disebut penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya (Sukardi, 2015:157). Penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (D. Darmawan, 2013:134). Penelitian deskriptif ini bermaksud untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai niat berwirausaha. Adapun penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* (Malholtra, 2009). Adapun penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel *independent* dengan *dependent* (Malholtra, 2009).. Melalui penelitian verifikatif dapat diuji pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.1.2 Metode Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode survey untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sekaran & Bougie, (2017), menyatakan *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan fakta-fakta, ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi peneliti.

Malhotra (2010), menyebutkan bahwa Metode *explanatory survey* digunakan untuk mengumpulkan hasil informasi empirik dari sebagian populasi (sampel) secara langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Di mana metode *explanatory survey* adalah metode yang digunakan untuk dapat menguji hipotesis antar variabel yang akan di uji kebenarannya. Adapun dalam penelitian ini informasi yang akan diketahui yaitu mengenai pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna motor skutik Honda PCX di Kota Bandung.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan bentuk penguraian konsep abstrak variabel untuk membuatnya menjadi dapat diukur dengan cara yang nyata. Mengoperasionalkan dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep variabel yang diteliti. Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep variabel (Sekaran & Bougie, (2017)).

Adapun penjelasan mengenai variabel eksogen dan variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu : Variabel eksogen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2). Citra Merek terdiri dari *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude* dan *behaviour*, *brand benefit* dan *competence*. Kepercayaan Merek (X_2) terdiri dari: *Brand Reliability*, *Brand Intentions*. Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen (Y) yaitu meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk memahami penggunaan konsep ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, secara lengkap operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Image (X₁)</i>		<i>Brand image</i> merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercemrin dari asosiasi merek dan tersimpan dalam memori konsumen M. Hsieh & Lindridge (2005:15)				
	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand identity</i> yaitu mengacu pada identitas fisik atau <i>tangible</i> yang terkait dengan merek atau produk yang membuat pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain (Wijaya, 2013).	Pengenalan	Tingkat pengenalan pelanggan terhadap citra Honda sebagai <i>brand</i> mewah kualitas	Interval	1
				Tingkat pengenalan pelanggan terhadap citra Honda sebagai <i>brand</i> dengan harga yang terjangkau	Interval	2
			Pengetahuan	Tingkat pengetahuan mengenai logo dan desain logo pada merek Honda	Interval	3
	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama (Wijaya, 2013).	Kejujuran	Tingkat kejujuran dalam kualitas dan keaslian produk Honda	Interval	4
			Semangat dan imajinasi	Tingkat semangat dan imajinasi Honda yang tinggi dalam melakukan inovasi dan perbedaan dengan merek lain	Interval	5
			Kemampuan	Tingkat kemampuan Honda dalam memenuhi harapan sehingga dapat diandalkan dan dipercaya	Interval	6
			Citra	Tingkat Citra Honda sebagai daya tarik yang ditawarkan terhadap pelanggan	Interval	7
		Ketangguhan dan kekuatan	Tingkat ketangguhan dan kekuatan dalam segi kualitas dan harga yang dimiliki oleh Honda didalam bersaing dengan	Interval	8	

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Brand Association</i>	<i>Brand association</i> adalah hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan sebuah merek, dapat timbul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten (Wijaya, 2013).	Persepsi	merek lain Tingkat persepsi pelanggan terhadap Honda sebagai <i>brand luxury</i>	Interval	9
Reputasi			Tingkat reputasi Honda didalam industri <i>otomotif</i>	Interval	10	
Popularitas			Tingkat popularitas merek Honda di benak pelanggan	Interval	11	
	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand attitude</i> adalah sikap atau perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan agar bisa memberi manfaat dan nilai yang dimilikinya (Wijaya, 2013).	Pengetahuan	Tingkat pengetahuan pelanggan terhadap merek Honda	Interval	12
Perasaan			Tingkat perasaan setelah menggunakan merek Honda	Interval	13	
Rasa percaya diri			Tingkat rasa percaya diri setelah menggunakan merek Honda	Interval	14	
	<i>Brand Benefit</i>	<i>Brand benefit</i> merupakan nilai, kelebihan dan kompetensi khas yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah pelanggan, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian dan obsesi mereka di manifestasikan oleh apa yang ditawarkannya (Wijaya, 2013).	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan atau keinginan pelanggan dalam membeli merek Honda	Interval	15
Keunggulan khas			Tingkat keunggulan khas yang ditawarkan merek Honda kepada pelanggan dimana pelanggan merasakan manfaat produk	Interval	16	
Percaya diri			Tingkat percaya diri pelanggan setelah menggunakan produk Honda	Interval	17	
			Kepuasan	Tingkat kepuasan yang didapat dari produk	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item			
1	2	3	4	5	6	7			
Brand Trust (X2)		<i>Brand trust yaitu sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu dapat memuaskan keinginannya Zehir et al. (2011:1220).</i>	Kemampuan gaya hidup	Honda Tingkat kemampuan Honda sebagai bagian dari gaya <i>hidup</i> masyarakat kelas atas	Interval	19			
			Kemampuan inspirasi	Tingkat kemampuan Honda memberikan inspirasi didalam membuat penampilan menarik	Interval	20			
			Brand reliability	Kepercayaan terhadap Kehandalan produk	Tingkat kepercayaan terhadap fungsi produk	Interval	21		
				brand intensions	Keyakinan Konsumen	Tingkat kepercayaan terhadap jaminan kualitas produk	Interval	22	
						Tingkat kepercayaan terhadap servis produk	Interval	23	
			Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk		Ketertarikan terhadap Desain produk Ketertarikan terhadap Fitur produk	Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk telah diakui banyak orang	Interval	24
							Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk telah dikenal banyak orang	Interval	25
							Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk tidak mudah ditiru	Interval	26
							Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk dilindungi undang-undang	Interval	27
							Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk sesuai dengan kualitas produk	Interval	28
				Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek produk menjamin keamanan produk	Interval	29			
				Tingkat ketertarikan terhadap desain produk	Interval	30			
				Ketertarikan terhadap Fitur produk	Interva	31			

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Ketertarikan terhadap Kualitas produk	Tingkat Ketertarikan terhadap Kualitas produk	Interva	32
			Ketertarikan terhadap keunikan style produk	Tingkat Ketertarikan terhadap keunikan style produk	Interva	33
	Pemilihan Merek		Kesesuaian merek produk dengan karakteristik dan kepribadian konsumen	Tingkat kesesuaian merek produk dengan karakteristik dan kepribadian konsumen	Interval	34
			Kesesuaian menggunakan merek produk dengan gaya hidup konsumen	Kesesuaian menggunakan merek produk dengan gaya hidup konsumen	Interval	35
			Kepercayaan konsumen terhadap merek produk	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap merek produk	Interval	36
	Pemilihan saluran Distribusi		Kemudahan menjangkau lokasi distribusi	Tingkat Kemudahan menjangkau lokasi distribusi	Interval	37
			Kepercayaan konsumen terhadap merek produk	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap merek produk	Interva	38
	Waktu Pembelian		Kesesuaian waktu pembelian dengan peluncuran produk baru	Tingkat Kesesuaian waktu pembelian dengan peluncuran produk baru	Interval	39
	Jumlah Pembelian		Keyakinan jumlah pembelian produk yang akan dibeli	Tingkat Keyakinan jumlah pembelian produk yang akan dibeli	Interval	40
	Metode Pembayaran		Kemudahan cara pembayaran	Tingkat Kemudahan cara pembayaran	Interval	41
			Keberagaman cara pembayaran	Tingkat Keberagaman cara pembayaran	Interval	42

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2018)

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berhubungan dengan objek penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama terkait data yang ingin didapatkan. Sekaran dan Bougie (2017) menjelaskan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian.

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang memberikan atau menjelaskan data yang akan digunakan peneliti. Sekaran dan Bougie (2017), data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya

Berdasarkan penjelasan di atas, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Jumlah Distribusi Penjualan Sepeda Motor Januari 2019	Sekunder	Asosiasi Industri Sepeda-Motor Indonesia
2	Distribusi Sepeda Motor Merk Yamaha NMAX dan Sepeda Motor Merk Honda PCX	Sekunder	https://tmc.com/wp-content/uploads/2019/02/Januari-2019-pasar-motor1.jpg
3	Data Penjualan Motor Skutik Honda PCX di Jawa Barat Tahun 2016-Tahun 2018	Sekunder	PT Daya Adicipta Mustika
4	Hasil Wawancara dengan Karyawan dan Manajer PT DAM	Sekunder	Karyawan dan Manajer PT DAM
5	Data Anggota Grup Honda PCX Kota Bandung	Sekunder	Pengurus Grup Honda PCX Kota Bandung
6	Tanggapan Responden tentang Citra Merek	Primer	Anggota Grup Motor PCX di Kota Bandung
7	Tanggapan Responden tentang Kepercayaan Merek	Primer	Anggota Grup Motor PCX di Kota Bandung

8	Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	Primer	Anggota Grup Motor PCX di Kota Bandung
---	---	--------	--

Sumber : Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2019)

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2014:118). Sekaran dan Bougie (2017) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan definisi populasi yang dijelaskan, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Anggota Grup motor skutik Honda PCX di Kota Bandung berjumlah 128 orang (Sumber: Pengurus Grup Motor PCX di Kota Bandung, 2019).

3.2.4.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2017), mengatakan sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel adalah subkelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset (Malhotra, 2015). Sampel sebagai subjek penelitian yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan (teknik sampling) (D. Darmawan, 2013:138). Mengingat ukuran populasi yang sangat besar, maka peneliti tidak mungkin meneliti semua populasi, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya: keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu.

Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti. Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari Anggota Grup Motor Honda PCX di Kota Bandung, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian

Anggota Grup motor Honda PCX di Kota Bandung. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, maka dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut ini:

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

Sumber : Husein Umar, 2013, hlm. 65

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai presisi = 5% = 0,05

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{128}{1 + (128)(0,05)^2}$$

$$n = 96,16 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik penarikan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara pemilihan/pengambilan sampel yang representatif dari populasi. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih tetap bisa dipercaya atau bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampel dikenal dengan nama teknik sampling D. Darmawan (2013:139). Penarikan sampel merupakan suatu proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel akan memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi (Hermawan, 2009:148).

Sampling atau penarikan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang memadai dari populasi, sehingga memungkinkan pemahaman tentang sifat atau karakteristik

sampel penelitian dapat digeneralisasikan seperti pada elemen populasi (O’Gorman & MacIntosh, 2012).

Terdapat dua jenis teknik yang dapat digunakan untuk menarik sampel yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Priyono, 2016:106). Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

<https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp> *Non-probability sampling* adalah teknik yang tidak menggunakan kesempatan prosedur seleksi sampel. Sebaliknya, mereka bergantung pada penilaian pribadi peneliti (Malhotra, 2015).

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap elemen populasi penelitian memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan yaitu sampel acak sederhana atau *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi telah diketahui dan memiliki probabilitas seleksi yang setara, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya (Malhotra, 2015). Suharsimi Arikunto (2010), menyatakan bahwa teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode survei dapat berupa wawancara, dokumentasi, *check list*, angket dan kuesioner Sukardi (2015:194).

Berikut beberapa teknik pengumpulan yaitu :

Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam memperoleh data sekunder yang akan digunakan menjadi landasan teori dalam penelitian yang akan diteliti. Adapun data atau informasi yang diperoleh bersumber dari buku, jurnal,

artikel, dan situs *website* guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan teori maupun konsep yang dikaji berkaitan dengan variabel .

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap objek penelitian. Di mana dalam mengumpulkan data atau informasi penulis dapat menggunakan instrumen berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, maupun alat perekam.

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data atau informasi melalui komunikasi langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Di mana proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dengan mengajukan pertanyaan pada orang lain yang diwawancara (*interviewee*)

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian, data memiliki kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Di mana benar tidaknya suatu data akan menentukan mutu dari hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data bergantung pada instrumen pengumpulan data. Sebagaimana instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu *valid* dan *reliable*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 21.0 for Windows.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas instrumen dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen yang telah kita buat layak digunakan dan memang mengukur apa yang hendak diukur (Wagiran, 2015). Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016, hlm. 86).

Sesuai dengan skala pengukuran variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka pengujian validitas pada kuesioner penelitian menggunakan rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, yaitu :

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

Sumber : (Riduwan, 2013:73)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi antar variabel
- X = skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- Y = skor total item instrumen
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- n = jumlah responden

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: (Sugiyono, 2017, hlm. 275)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
- 2) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
- 3) Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 24.0 for windows. Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisis tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antar skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Hasil perhitungan uji validitas untuk masing-masing variabel yang diteliti dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

item	r-		Keputusan
	hitung	r-tabel	
i01	0.660	0.361	Valid
i02	0.711	0.361	Valid
i03	0.668	0.361	Valid
i04	0.598	0.361	Valid
i05	0.600	0.361	Valid
i06	0.591	0.361	Valid
i07	0.556	0.361	Valid
i08	0.614	0.361	Valid
i09	0.517	0.361	Valid
i10	0.683	0.361	Valid
i11	0.694	0.361	Valid
i12	0.667	0.361	Valid
i13	0.764	0.361	Valid
i14	0.743	0.361	Valid
i15	0.476	0.361	Valid
i16	0.812	0.361	Valid
i17	0.759	0.361	Valid
i18	0.727	0.361	Valid
i19	0.545	0.361	Valid
i20	0.647	0.361	Valid

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek

item	r-hitung	r-tabel	Keputusan
i21	0.702	0.361	Valid
i22	0.674	0.361	Valid
i23	0.536	0.361	Valid
i24	0.694	0.361	Valid
i25	0.439	0.361	Valid
i26	0.511	0.361	Valid
i27	0.602	0.361	Valid
i28	0.771	0.361	Valid
i29	0.760	0.361	Valid

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

item	r-hitung	r-tabel	Keputusan
i30	0.703	0.361	Valid
i31	0.728	0.361	Valid
i32	0.618	0.361	Valid

i33	0.611	0.361	Valid
i34	0.661	0.361	Valid
i35	0.847	0.361	Valid
i36	0.582	0.361	Valid
i37	0.622	0.361	Valid
i38	0.605	0.361	Valid
i39	0.540	0.361	Valid
i40	0.694	0.361	Valid
i41	0.754	0.361	Valid
i42	0.721	0.361	Valid

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016). Reliabilitas atau keandalan adalah ketepatan instrumen pengukur (Kerlinger, 2014). Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (Sekaran, 2014:178). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel. Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Croanbach Alpha*. Rumus *Croanbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0: Adapun rumus koefisien *Alpha Croanbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber :Sekaran (2014, hlm 179)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

S_t^2 = Varians total

$\sum S_b^2$ = Jumlah varian butirsoal

Sedangkan rumus variansinya adalah :

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

(Sumber :Sekaran , 2014, hlm 179)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dapat disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Alpha Cornbach	nilai kritis	Keputusan
Citra Merek (X1)	0.927	0.7	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0.808	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.898	0.7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa semua item pada semua variabel valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen dapat disebarkan ke lapangan.

3.2.7 Analisis data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran, 2014, 32). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

- 1) Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, 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

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *Semantic Differential*. Pernyataan yang diajukan dalam angket terdiri dari 7 alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, berikut diperlihatkan pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Pedoman Nilai Kuisisioner

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik/Tinggi	Rentang Jawaban							Tidak Setuju / Tidak Baik/Rendah
		←—————→							
		7	6	5	4	3	2	1	
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Modifikasi dari Sekaran & Bouggie (2013: 277)

- 4) Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
- 5) Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Data mentah yang terkumpul dari hasil kuesioner harus diolah agar diperoleh makna untuk memecahkan masalah yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. (Sekaran, 2013;158).

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

- 1) Analisis Deskriptif Variabel X_1 (Citra Merek)
- 2) Analisis Deskriptif Variabel X_2 (Kepercayaan Merek)
- 3) Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian).

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan,

digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.8
Kriteria Persentase Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (2013)

Secara keseluruhan sub variabel akan dapat diketahui kedudukannya berdasarkan range capaian rata-rata yang akan didapat, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor ideal rata-rata yang didapat melalui perhitungan kategori range.

Perhitungan capaian Skor Rata-rata dan Kategori berdasarkan pada skor rata-rata tertinggi (7,0) dikurangi skor rata-rata terendah (1,0). Kemudian range tersebut dibagi 7 sehingga didapatkan kategori sebagai berikut.

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Rendah	Sedang	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri. Tujuan dari penelitian verifikatif adalah untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2010).

Teknik analisis verifikatif digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Berdasarkan beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM) atau disebut juga Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Structural Equation Models (SEM) merupakan model kompleks yang memungkinkan untuk mengkaji kompleksitas dunia nyata melalui sejumlah hubungan kausal antara konsep-konsep laten (yaitu Variabel Laten), yang diukur dengan beberapa dimensi atau indikator yang disebut Variabel Manifes (Vinzi, at.al, 2010). Variabel laten itu tidak dapat diobservasi secara langsung, sedangkan variabel manifes digunakan untuk mengukur konsep-konsep laten dan mengandung kesalahan pengukuran tertentu sehingga pengukuran tersebut dimungkinkan untuk dihubungkan dengan suatu konstruk tunggal.

Pada dasarnya, SEM merupakan penggabungan dari berbagai model analisis, salah satunya adalah Path Analysis (Analisis Jalur), yaitu suatu studi cause-effect relations di antara beberapa variabel dengan melihat pada matriks korelasinya, sehingga dihasilkan suatu diagram jalur. SEM juga merupakan gabungan dari *Multiple Factor Analysis* untuk mengungkap model-model variabel laten. Gabungan dari Analisis Faktor dan Analisis Jalur tersebut menjadikan suatu *Covariance Structure Analysis (CSA) for estimating a linear structural equation system*, atau yang dikenal dengan LISREL.

Dengan demikian, SEM dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu (1) metode *covariance-based* (model LISREL) dan (2) metode *component-based* (model PLS-PM atau PLS-SEM atau PLS saja). PLS ini termasuk pada statistik parametrik yang memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (*distribution-free*), yang artinya data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi normal tertentu (misalnya distribusi normal). Dalam hal ini, PLS merupakan metode alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (di bawah 200), juga variabel yang kompleks dengan ukuran sampel yang datanya besar (di atas 200). Karena penelitian ini dilakukan untuk tujuan estimasi pengaruh, maka penggunaan PLS-SEM dapat digunakan pada penelitian ini.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk (variabel laten) dengan konstruk lain, serta hubungan suatu konstruk dengan indikator-indikatornya (variabel manifes atau *measured* atau *observed*). PLS dan SEM ini dapat menjelaskan kompleksitas hubungan antar variabel yang pada praktiknya variabel-variabel tersebut pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten atau tersembunyi) sehingga membutuhkan indikator-indikator (manifes) untuk mengukurnya.

PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk lain (antar variabel laten), sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dengan

indikator-indikatornya (variabel manifes). Konstruk itu sendiri dibagi dua, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen merupakan konstruk penyebab, yaitu konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen ini memberikan pengaruh terhadap konstruk lainnya (konstruk endogen).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2015). Model hubungan yang bersifat reflektif adalah bahwa:

- 1) Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
- 2) Di antara hubungan indikator diharapkan saling berkorelasi.
- 3) Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
- 4) Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Adapun model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa:

- 1) Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
- 2) Di antara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
- 3) Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat perubahan makna konstruk.
- 4) Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Model pada penelitian ini adalah model hubungan reflektif. Hubungan yang bersifat reflektif ini menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten, sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk bersifat *emergent* (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya (Vinzi, et al. 2010).

Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menggunakan SEM-PLS, yaitu:

Langkah pertama: Membangun model yang berbasis teori.

SEM berdasarkan pada hubungan sebab akibat, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel diasumsikan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain. Pada tahap ini model teoretis dikembangkan sesuai dengan model yang akan diamati yang mana hal ini sudah tercermin dalam kerangka pemikiran.

Langkah kedua: Membangun diagram alur hubungan sebab akibat.

SEM menggambarkan hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk

dari model teoretis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variabel* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Langkah ketiga: Menjabarkan diagram alur ke dalam persamaan matematis. Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang konversi terdiri atas:

- a) Persamaan struktural (*structural model*), menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
- b) Model pengukuran (*measurement model*), menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian (*latent*).

Langkah keempat: Memilih tipe matriks input.

Dalam pengujian, matriks input yang digunakan adalah matriks korelasi.

Langkah kelima: Menaksir identifikasi persamaan model.

Masalah dalam identifikasi pada prinsipnya adalah pada problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik.

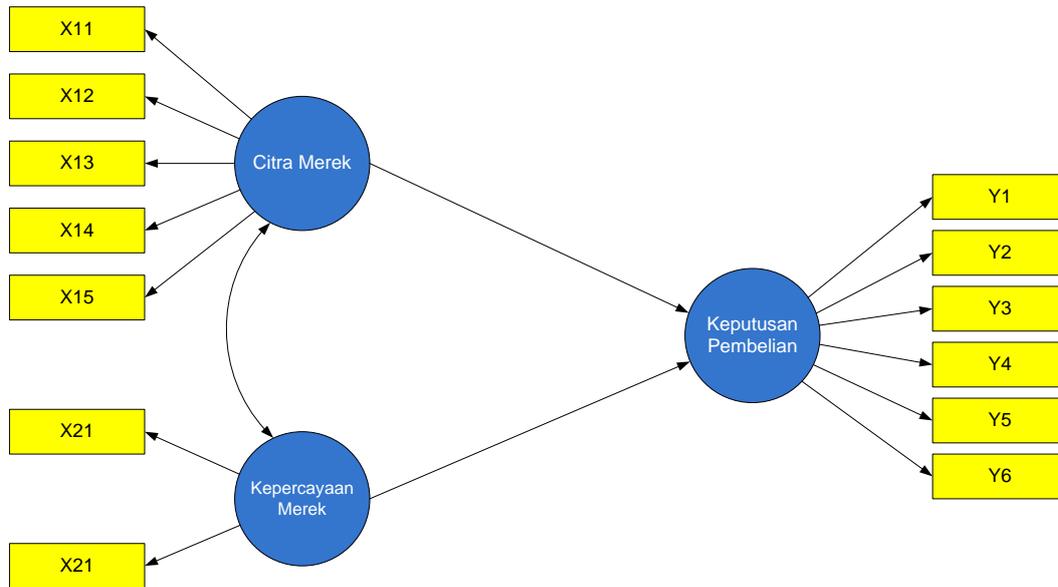
Langkah keenam: Interpretasi model atau hasil pengujian.

Pada tahap ini hasil diinterpretasikan dan dikaji secara teoretis dan mendalam. Penjelasan-penjelasan logis diuraikan atas temuan.

Berbeda dengan covariance-based SEM, secara khusus evaluasi model SEM-PLS dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Evaluasi *outer model* (model pengukuran), yang meliputi nilai outer loading (valid bila *outer loading* > 0,5 dan idealnya *outer loading* > 0,7), *average variance extracted* (AVE) valid bila > 0,5, dan *composite reliability* (CR) valid bila > 0,7.
- 2) Evaluasi *inner model* (model struktural), meliputi nilai *latent variable correlations* (valid bila $r > 0,5$), *path coefficients* (jika r valid, maka koefisien jalur signifikan), *R-square* (R^2 berarti keragaman atau variansi konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk- konstruk eksogen secara bersamaan), dan nilai F-square (F^2). Adapun F-Square atau F^2 digunakan untuk mengukur kekuatan variabel prediktor (X) dalam menjelaskan variabel endogen (Y). Menurut Cohen (1988), nilai F^2 sebesar 0.02, 0.15, and 0.35 menunjukkan efek lemah (*weak*), moderat (*moderate*), dan besar (*substantial*).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikaji dalam teori maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disampaikan pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1
Model Persamaan Struktural

Berdasarkan model persamaan struktural analisis penelitian, maka persamaan hubungan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = \beta_{y1} \cdot X_1 + \beta_{y2} \cdot X_2 + e_y$$

Keterangan:

- X1 = Citra Merek
- X2 = Kepercayaan Merek
- Y = Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis parsial dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji-t (parsial), dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\hat{\gamma}_{i,j}}{SE(\hat{\gamma}_{i,j})}$$

Keterangan : $\hat{\gamma}_{i,j}$ = Koefisien jalur

$$SE(\hat{\gamma}_{i,j}) = \text{Standard Error koefisien jalur}$$

Kriteria pengujian tolak H_0 jika jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan α .

Pada hipotesis simultan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan), dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2(i, j)}{k(1 - R^2(i, j))}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel penelitian
k = Jumlah variabel yang diteliti
 $R^2_{(i,j)}$ = Koefisien determinasi

Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan α pada derajat bebas $v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$.

Hipotesis statistik yang akan di uji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan Pembelian

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.