

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu *brand image* (X) meliputi *favorability of brand association* ( $X_1$ ), *strength of brand association* ( $X_2$ ), *uniquess of brand association* ( $X_3$ ), dan objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan pembelian dengan sub variabel *Product choice* ( $Y_1$ ), *Brand choice* ( $Y_2$ ), *Dealer choice* ( $Y_3$ ), *Purchase amount* ( $Y_4$ ), *Purchase timing* ( $Y_5$ ), *Payment methode* ( $Y_6$ ).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006). Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2021

#### **3.2 Metode Penelitian**

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

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Malhotra, 2015). Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif diantaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016). Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011) sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan

Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survei*. Metode *explanatory survei* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel *independent* (X) dan variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen (Sekaran, 2003). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2003)

Berdasarkan objek penelitian yang telah disampaikan, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) Laptop acer pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.

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

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses Pengambilan Keputusan pembelian dimana konsumen benar- benar akan				

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		melakukan pembelian.  (Kotler dan Keller, 2016)				
	Pemilihan Produk	Pemilihan produk meliputi jenis produk yang akan digunakan	Beragam produk yang ditawarkan.	Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan.	Interval	1
		menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga jangkauan calon konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2013)	Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan.	Tingkat kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan.	Interval	2
			Produk sesuai keinginan	Tingkat produk yang dipilih sesuai dengan keinginan	Interval	3
	Pemilihan Merek	Pemilihan merek biasanya menjadi salah satu cara konsumen untuk menentukan jaminan kualitas yang akan didapatkannya baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanannya (keller, 2013)	Beragam merek yang ditawarkan.	Tingkat keberagaman merek yang ditawarkan.	Interval	4
			Kebenaran merek yang dijual perusahaan.	Tingkat kebenaran merek yang dijual perusahaan.	Interval	5
			Merek yang dipercaya	Tingkat pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek	Interval	6
			Merek dengan daya pembeda dari produk	Tingkat pemilihan produk berdasarkan nilai tambah	Interval	7
	Pemilihan Penyalur	Pemilihan <i>dealer</i> berkaitan dengan domisili atau tempat tinggal.	Kemudahan mendatangi <i>dealer</i> untuk bertransaksi.	Tingkat kemudahan mendatangi <i>dealer</i> untuk bertransaksi.	Interval	8
			Kepercayaan dealer	Tingkat memilih dealer berdasarkan kepercayaan	Interval	9
			Penawaran dealer	Tingkat memilih dealer berdasarkan penawaran dari dealer	Interval	10
			Lokasi dealer	Tingkat memilih dealer berdasarkan lokasi	Interval	11

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item	
	Jumlah Pembelian	Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak ia akan membeli atau memakai suatu produk atau jasa perusahaan.	Kesesuaian akan jumlah yang dibutuhkan konsumen.	Tingkat kesesuaian akan jumlah yang dibutuhkan konsumen.	Interval	12	
			Kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen.	Tingkat kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen.	Interval	13	
	Waktu Pembelian	Keputusan konsumen Untuk membeli Produk atau jasa Akan berbeda-beda dan tidak menentu.	Kemudahan memilih waktu bertransaksi.	Tingkat kemudahan memilih waktu transaksi.	Interval	14	
			Diskon / promo	Tingkat pembelian dilakukan saat ada diskon / promo	Interval	15	
			Saat keuangan mencukupi	Tingkat pembelian saat keuangan mencukupi untuk pembayaran cash	Interval	16	
	Metode Pembelian	Keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan menggunakan jenis pembayaran akan berbeda-beda.	Keberagaman metode transaksi yang disediakan perusahaan.	Tingkat variasi metode transaksi yang disediakan perusahaan.	Interval	17	
			Kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan.	Tingkat kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan.	Interval	18	
	<b>Brand Image (X)</b>	<i>Favorability of brand association</i>	<i>Brand image</i> adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Asosiasi merek dimana konsumen percaya atribut dan manfaat akan dapat memenuhi kebutuhan.	Kepercayaan produk	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Laptop Acer	Interval	19
				Memenuhi Kebutuhan	Tingkat kesesuaian kualitas Laptop Acer dalam memenuhi kebutuhan.	Interval	20
				Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan Laptop Acer.	Interval	21
Kenyamanan				Tingkat kenyamanan dalam menggunakan laptop Acer	Interval	22	

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		keinginan konsumen (Keller, 2014).	Keunggulan	Tingkat keunggulan Laptop Acer dalam <i>multitasking</i> .	Interval	23
	<i>Strength of brand association</i>	Suatu produk / merek memiliki sejarah yang tinggi yang dapat ditemui di internet (Keller, 2014).	Ketahanan	Tingkat ketahanan Laptop Acer	Interval	24
Kualitas			Tingkat kualitas Laptop Acer	Interval	25	
Popularitas			Tingkat popularitas Laptop Acer	Interval	26	
kebanggaan			Tingkat kebanggaan dalam menggunakan Laptop Acer	Interval	27	
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Konsumen dapat memperkirakan suatu produk / merek sesuai dengan harapan (Keller, 2014).	Ciri Khas	Tingkat keunikan dan kemenarikan bentuk fisik Laptop Acer	Interval	28
Inovasi produk			Tingkat inovasi produk Laptop Acer dibandingkan pesaing	Interval	29	
Fitur			Tingkat perbedaan fitur Laptop Acer dibandingkan merek lain.	Interval	30	
Logo			Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat logo Acer.	Interval	31	

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai data primer dan sekunder menurut (Malhotra, 2015):

1. Data primer yaitu data yang berasal dari peneliti, khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap

dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI Angkatan 2018.

2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan untuk tujuan lain selain masalah yang ditangani dan terdiri dari dua jenis yaitu data sekunder internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dihasilkan dalam organisasi yang penelitian sedang dilakukan. Data eksternal adalah data yang dihasilkan oleh sumber di luar organisasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu data literatur, artikel, jurnal, situs internet dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

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

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	Primer	Responden
2	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	Primer	Responden
3	<i>Data Pengiriman Laptop di Dunia 2010-2020</i>	Sekunder	Obengplus.com
4	<i>Market Share Laptop Tahun 2016-2020 di Indonesia</i>	Sekunder	Canalys.com 2021
5	<i>Top Brand Index Laptop Tahun 2015-2021</i>	Sekunder	Topbrand-award.com akses 24 juni 2021

### 3.2.4 Populasi dan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset memiliki populasi yang didefinisikan secara unik. Tujuan dari sebagian besar proyek riset adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik suatu populasi dengan cara mengambil sensus ataupun sampel (Malhotra, 2015). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2006).

Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan

sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah totalitas mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI angkatan 2018 yang menggunakan laptop Acer dengan jumlah 84 mahasiswa.

### 3.2.4.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub-kelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi yaitu dengan menggunakan rumus menurut Slovin. Penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

n = jumlah sampel

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir (5%).

Dimana dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI yang menggunakan laptop Acer yaitu sebanyak 84 mahasiswa. Menurut rumus proporsisi Slovin, jumlah sampel

$$N \geq 66$$

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 66 orang responden. Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik (Winarno Surakhmad, 1998:100). Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 70 orang.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Herhausen & Schögel, 2015).

Teknik pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara acak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu, hak setiap subjek sama sehingga penelitian terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek dan semua populasi dari fakultas pendidikan ekonomi dan bisnis UPI angkatan 2018 memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel terpilih oleh peneliti.

1. Syarat penggunaan dari teknik sampling acak sederhana: teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.
2. Dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum. Menurut Prof. Dr. A. Muri Yusuf (2017:60) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan . Cara penarikan sampel dapat dilakukan dengan undian atau lotere secara tradisional, maupun dengan menggunakan tabel random number ataupun melalui random number dalam mesin hitung. Secara sederhana penentuan sampel melalui undian dapat dilaksanakan: (1) buat nomor semua populasi secara urut dan ambil secara random untuk menentukan urutannya. (2) Buat nomor dan nama responden pada lembaran kertas terpisah sesuai dengan jumlah populasi. (3) Undi nomor-nomor tersebut dan pilih satu di antaranya secara random. (4) Catat



nomor dan nama responden terpilih pada kertas terpisah. Untuk menentukan responden kedua, masukkan kembali nomor yang terpilih pada periode sebelumnya (*replacement*) atau tidak dimasukkan (*with- out replacement*) dan kemudian kocok lagi, pilih lagi; ambil satu, lalu catat nomor dan nama yang terpilih pada kertas yang telah disediakan. Begitu seterusnya sampai didapat jumlah sampel yang diinginkan.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian dengan masing-masing kelebihan dan kekurangan tersendiri. Masalah yang diteliti dengan menggunakan metode yang tepat akan meningkatkan nilai dari sebuah penelitian (Sekaran, 2003). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Studi Kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti, terdiri dari *brand image* dan keputusan pembelian.
2. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan secara *online* kepada responden. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (*brand image*) serta variabel Y (keputusan pembelian). Selanjutnya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pernyataan
  - b. Merumuskan item-item pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c. Memberikan skor untuk setiap item pernyataan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala interval.
3. Studi literatur. Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu 1) Perpustakaan UPI, 2) Skripsi, 3) Jurnal ekonomi dan bisnis, 4) Media cetak (majalah), 5) Media elektronik (*internet*).

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data. Oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Untuk menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan *reliable*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan *reliable*.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software komputer program *Statistical Product for Service Solutions (SPSS) 28.0 for windows*.

#### 3.2.6.1 Teknik Pengujian Validitas

Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Sementara itu, reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator (Priyono, 2016).

Jenis validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang akan membuktikan seberapa baik hasil dari penggunaan yang diperoleh sesuai dengan teori-teori di sekitar yang dirancang dalam tes (Sekaran, 2003). Hal ini dinilai melalui konvergen dan diskriminan validitas, yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari 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. Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y  
 X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item  
 Y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y  
 N = Banyaknya 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  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ )

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)

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. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid.
3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrument *brand image* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program *SPSS 28.0 for windows*.

Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program *SPSS 28.0 for windows*. Jumlah pernyataan untuk variabel X sebanyak 13 item dan untuk variabel Y 18 item. Berdasarkan hasil yang diuji pada 70 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df = n-2) (70-2), maka terdapat diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,235 dari tabel pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Pada variabel *brand image* dengan total item 13, mendapatkan hasil yang valid, dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X BRAND IMAGE**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
<b><i>Favorability of Brand Association</i></b>				
1	Kepercayaan anda terhadap laptop Acer	0,679	0,235	Valid
2	Kualitas laptop Acer sangat sesuai dalam memenuhi kebutuhan anda.	0,828	0,235	Valid
3	Penggunaan laptop merek sangat mudah.	0,791	0,235	Valid
4	Kenyamanan dalam menggunakan laptop Acer.	0,890	0,235	Valid
5	Laptop Acer memiliki keunggulan multitasking dibanding dengan merek lain.	0,825	0,235	Valid
<b><i>Strenght of Brand Association</i></b>				
6	Ketahanan laptop Acer	0,757	0,235	Valid
7	Kualitas laptop Acer	0,845	0,235	Valid
8	Popularitas laptop Acer	0,802	0,235	Valid
9	Kebanggaan dalam menggunakan laptop Acer	0,867	0,235	Valid
<b><i>Uniqueness of Brand Association</i></b>				
10	Bentuk fisik laptop Acer sangat unik dan menarik	0,873	0,235	Valid
11	Inovasi produk laptop Acer lebih baik dibandingkan pesaing	0,811	0,235	Valid
12	Perbedaan fitur laptop Acer lebih baik dibandingkan merek lain	0,820	0,235	Valid
13	Logo merek Acer sangat mudah diingat oleh konsumen	0,778	0,235	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variabel X *brand image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *favorability of brand association* dengan item pernyataan “Kenyamanan dalam menggunakan laptop Acer” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,890. Berdasarkan pernyataan diatas terdapat nilai rendah pada dimensi *favorability of brand association* dengan item pernyataan “Kepercayaan anda terhadap laptop Acer” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,679 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adanya hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel diatas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas

tersebut. Setelah itu, dilakukan uji validitas kembali dengan hasil yang terdapat pada Tabel 3.4 berikut ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Ket
<b>Pemilihan Produk</b>				
1	Keberagaman produk yang ditawarkan menjadi dasar keputusan pembelian	0,791	0,235	Valid
2	Keputusan pembelian berdasarkan kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	0,877	0,235	Valid
3	Keputusan pembelian produk karena produk yang dipilih sesuai dengan keinginan	0,813	0,235	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
4	Tingkat pemilihan laptop merek Acer sangat tinggi	0,886	0,235	Valid
5	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kebenaran merek yang dijual perusahaan	0,892	0,235	Valid
6	Tingkat pemilihan laptop Acer berdasarkan kepercayaan merek	0,813	0,235	Valid
7	Tingkat pemilihan produk laptop Acer berdasarkan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan	0,910	0,235	Valid
<b>Pemilihan Penyalur</b>				
8	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kemudahan mendatangi penyalur dalam bertransaksi	0,901	0,235	Valid
9	Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan memilih penyalur berdasarkan kepercayaan	0,885	0,235	Valid
10	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan penawaran dari penyalur	0,881	0,235	Valid
11	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kemudahan memilih penyalur berdasarkan lokasi	0,858	0,235	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
12	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kesesuaian jumlah yang dibutuhkan konsumen	0,875	0,235	Valid

13	Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen	0,726	0,235	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
14	Keputusan pembelian laptop Acer karena kemudahan dalam memilih waktu bertransaksi	0,873	0,235	Valid
15	Tingkat pembelian produk laptop Acer pada saat diskon/promo	0,754	0,235	Valid
16	Tingkat pembelian pada saat keuangan mencukupi untuk pembayaran cash	0,860	0,235	Valid
<b>Metode Pembelian</b>				
17	Variasi metode transaksi pembelian mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer	0,877	0,235	Valid
18	Kemudahan metode transaksi mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer	0,907	0,235	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel Y keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi Pemilihan Merek dengan item pernyataan “Tingkat pemilihan produk laptop Acer berdasarkan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,910. Berdasarkan pernyataan diatas terdapat nilai rendah pada dimensi Jumlah Pembelian dengan item pernyataan “Keputusan pembelian laptop Acer berdasarkan kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen” dengan nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,726 sehingga korelasinya dapat diartikan sangat tinggi. Adanya hasil pengujian koefisien validitas terhadap taraf signifikan tertentu pada tabel diatas, semua nilai  $r_{hitung}$  melebihi  $r_{tabel}$  menunjukkan bahwa adanya koefisien validitas tersebut.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran, 2003).

(Malhotra, 2015) mendefinisikan reliabilitas 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.

Pengujian 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, 2017)

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

Pengujian realibilitas tersebut menurut (Sugiyono, 2017) dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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

### 3.2.6.3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 70 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan ( $df = n-2$ ) ( $70-2=68$ ) maka dapat diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,235. Hasil pengujian instrumen yang dilakukan dengan bantuan SPSS 28.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.5 hasil pengujian Reliabilitas berikut ini.

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

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,957	0,235	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,978	0,235	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021



### 3.2.7 Teknik 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, 2003). 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
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.

Penelitian ini meneliti pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2003). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.6 berikut.

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

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	Negatif

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003:197)

### 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). 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 (*Brand Image*)

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand image* melalui: 1) *Favorability of brand association*, 2) *Strength of brand association*, dan 3) *Uniquess of brand association*.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian melalui: 1) Pemilihan produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pemilihan Saluran Pembelian 4) Penentuan Jumlah Pembelian 5) Penentuan Waktu, 6) Penentuan Metode Pembayaran.

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 Seorangan
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 (2013:184)

### 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *brand image* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena menganalisis dua variabel yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana dapat dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### 1. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Sederhana

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154) Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat hasil dari *Kolmogorov Smirnov test*.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = \text{maksimum } [S(x) - F_o(x)]$$

(Sugiyono, 2014)

Keterangan:

D = Deviasi

S(x) = Distribusi frekuensi yang diobservasi

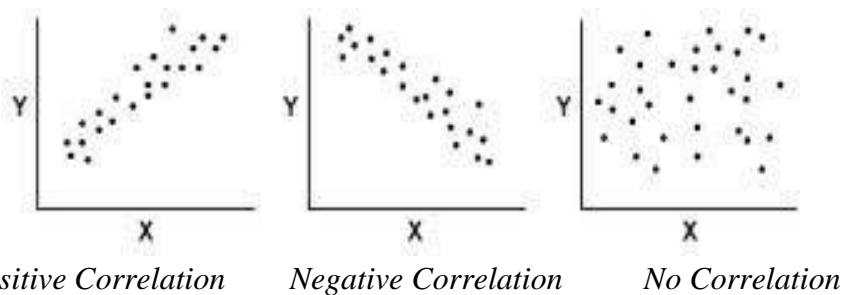
F<sub>o</sub>(x) = Distribusi frekuensi kumulatif teoritis

a. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang dirumuskan dalam model teoritik penelitian mempunyai hubungan yang linear. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan adjustment bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier.

b. Diagram Pencar

Diagram pencar menunjukkan gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel terikat atas variabel bebas adalah pola hubungan yang linear maka, dapat dijadikan alasan bahwa model hubungan ini adalah model regresi linear sederhana. Jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarang maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.



Sumber: Girish, 2013

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

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.

b. Uji Titik Terpencil

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika merupakan titik terpencil maka titik tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Guna mengeluarkan titik terpencil, dapat 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

Uji statistik yang digunakan yaitu mengacu pada formula Nirwana SK Sitepu (1994:19)

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

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan :

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

$Y$  : Skor nilai variabel dependen

$S_Y$  : Standar error untuk Y

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  $H_a$ , artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi 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 dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menghitung analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

(Sugiyono, 2014:270)

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksikan

X : Nilai variabel independen

a : Nilai konstanta atau bilangan harga  $X = 0$  (harga konstanta)

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Persamaan regresi dapat ditemukan dengan terlebih dahulu harus menghitung harga a dan harga b. cara menghitung harga a dan harga b dapat dihitung sebagai berikut.

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

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

(Sugiyono, 2014:272)

Keterangan:

Y : Variabel dependen

X : Variabel independen

a : Bilangan konstan

b : Koefisien arah garis regresi

n Jumlah sampel

X dianggap mempengaruhi Y, jika nilai X berubah maka nilai Y juga mengalami perubahan namun perubahan yang terjadi pada nilai Y tidak semata-mata disebabkan oleh X karena X hanya salah satu faktor yang menyebabkan perubahan pada nilai Y dan masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

## 2. Koefisien Korelasi (*Pearson Correlation Product Moment*)

Analisis korelasi 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 :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xiyi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} - \{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi pearson

$xi$  = Variabel independen

$yi$  = Variabel dependen

$n$  = Banyak sampel

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara matematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.

3. Bila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Riduwan,2008:136) yaitu :

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

100% = Konstantan

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 sejauh mana pengaruh antara *brand image* 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 independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien dalam Tabel 3.8 Sebagai berikut:

**TABEL 3. 8**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

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

Sumber: (Sugiyono, 2013)



### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis ka ketika usal (Priyono, 2016).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003). 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 *brand image* (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 keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear ganda. Untuk uji global regresi dilakukan dengan uji F sebagai berikut, adapun rumusnya yaitu:

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k - 1)]}$$

Sumber: (Sanusi, 2011:143)

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

SSR = keragaman regresi

SSE = keragaman kesalahan

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel penelitian

Bila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

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

1.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_0: \rho \leq 0$ , artinya terdapat pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

