

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana upaya mempertahankan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Blackberry, penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent variable*) yang diteliti yaitu *Brand trust*, dengan sub variable: *brand reliability* dan *brand intention*. Kemudian yang menjadi di variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Blackberry di Outlet Erafone BEC Bandung. Dilihat dari berbagai kasus dan masalah yang terjadi pada berbagai merek *smartphone* maka penulis memilih Blackberry sebagai objek penelitian.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Juli sampai November 2013, maka menurut (Husein Umar 2008:45) metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Informasi dan sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui langsung pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

## 3.2 Metode dan Desain Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dirumuskan dalam bentuk tabel untuk mempermudah melihat metode penelitian yang digunakan berdasarkan masing-masing tujuan penelitian. Tabel tersebut terdiri dari tujuan penelitian, sifat penelitian, pendekatan penelitian, tipe penelitian, unit analisis atau unit observasi, dan *time horizon*.

**Tabel 3.1**  
**Rumusan Metode Penelitian**

Tujuan Penelitian	Sifat Penelitian	Pendekatan Penelitian	Unit Analisis/Unit Observasi	Time Horizon
1. Untuk mengetahui <i>brand trust</i> yang dimiliki pengguna <i>smartphone</i> Blackberry	Deskriptif	<i>Explanatory Survey</i>	Konsumen <i>Smartphone</i> BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung	<i>Cross Sectional</i>
2. Untuk mengetahui keputusan yang dilakukan pengguna <i>smartphone</i> Blackberry untuk melakukan pembelian	Deskriptif			
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> Blackberry	Verifikatif			

Untuk menjawab dan mengungkap tujuan penelitian pertama dan kedua digunakan metode penelitian yang bersifat *deskriptif* dari sumber dan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara observasi, dan kuesioner pada konsumen Outlet Erafone BEC Bandung yang menjadi pengguna *smartphone* merek Blackberry. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:03), “Penelitian *deskriptif* adalah

penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sifat penelitian deskriptif yaitu digunakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa kini yang bertujuan untuk membuat deskripsi karakteristik dari pengguna suatu produk, dengan cara membuat profil para pengguna produk dengan mengelompokkannya berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lainnya.

Untuk menjawab dan mengungkapkan tujuan penelitian ketiga digunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif dari sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden ditambah dengan data sekunder. Penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui *brand trust* dan seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi

manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Adapun unit analisis dari penelitian ini yaitu konsumen Outlet Erafone BEC Bandung yang menggunakan *smartphone* merek Blackberry.

### 3.2.2 Desain Penelitian

“Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan” (Suharsimi Arikunto 2010:90). Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan “sebab akibat”. Ketiga jenis riset ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran (Istiyanto 2005:29).

Oleh karena itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh (Malhotra 2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya mempertahankan keputusan pembelian terhadap pengaruh *brand trust smartphone* merek Blackberry.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010:91). Menurut Sugiyono (2012:39) dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas/*independent variable*, (X)  
yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah *brandtrust* (X) yang terdiri dari dua dimensi *brand reliability*, *brand intention*.
2. Variabel terikat/*dependent variable* (Y)



yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan keputusan pembelian (Y).

Untuk memudahkan dalam memahami variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel ini dijelaskan secara rinci dalam Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	skala
<b>Brandtrust</b> (X)	<i>Brand reliability</i>	• Keunggulan produk dibandingkan pesaing	• Tk. Keunggulan produk	Ordinal
		• Kualitas produk menurut pelanggan	• Tk. Penciptaan produk <i>smartphone</i> yang berkualitas	Ordinal
		• Kualitas suku cadang menurut pelanggan	• Tk. Penciptaan suku cadang yang berkualitas	Ordinal
		• Penciptaan desain produk yang sesuai dengan harapan pengguna	• Tk. Pemenuhan harapan pengguna	Ordinal
		• Kepercayaan merek dalam memenuhi kebutuhan	• Tk. Kepercayaan bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Brand intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanganan keluhan yang memuaskan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. Kepuasan penanganan keluhan</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servis produk yang memuaskan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. Kepuasan servis produk</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan informasi produk yang lengkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. Kelengkapan informasi yang diberikan</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penolakan terhadap produk pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. Kesiapan pengguna untuk menolak produk pesaing</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan anjuran atau referensi kepada orang lain untuk membeli produk tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. Kesiapan pengguna untuk memberikan informasi yang positif</li> </ul>	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan manfaat produk</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan terhadap produk</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian produk berdasarkan kualitas produk</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan daya tarik merek BlackBerry</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan Saluran Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek BlackBerry</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan kemudahan akses lokasi pembelian produk BlackBerry</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tk. pembelian berdasarkan ketersediaan berbagai pilihan produk</li> </ul>	Ordinal



Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan Jumlah Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. pembelian berdasarkan kuantitas kebutuhan produk</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan Waktu Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. pembelian berdasarkan frekuensi kebutuhan produk</li> </ul>	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penentuan Metode Pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. pembelian berdasarkan kebutuhan terhadap produk</li> <li>• Tk. pembelian berdasarkan adanya promosi yang dilakukan BlackBerry</li> </ul>	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tk. pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran</li> <li>• Tk. pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran</li> </ul>	Ordinal

### 3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Untuk mengumpulkan data objek penelitian, digunakan metode pengumpulan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen Outlet Erafone BEC Bandung yang menggunakan *smartphone* Blackberry, pengumpulan data primer dilakukan melalui penelitian lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh untuk mendukung kebenaran dari data primer dengan referensi atau bahan acuan dari buku-buku ekonomi dan manajemen yang membahas mengenai topik penelitian dan keterangan serta informasi yang dimuat di jurnal, majalah, atau dokumen-dokumen perusahaan yang mendukung.

#### 3.4.2 Cara penentuan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Populasi dalam penelitian ini ( $N$ ) yaitu konsumen Outlet Erafone BEC Bandung yang menggunakan *smartphone* Blackberry. Sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002:58).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui dua teknik, yaitu Observasi dan Wawancara, serta Kuesioner.

- **Data primer**

Untuk memperoleh data primer penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode:

1. **Observasi dan Wawancara**

Observasi dilakukan kepada pengguna Blackberry yang menjadi konsumen di Outlet Erafone BEC Bandung. Sedangkan wawancara dilakukan dengan cara berbincang-bincang kepada pengguna Blackberry di Outlet Erafone BEC Bandung.

2. **Kuesioner**

dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen Outlet Erafone BEC Bandung yang merupakan pengguna Blackberry. Responden tinggal memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang merupakan elemen-elemen dari *Brand reliability*, *Brand intention*, dan Keputusan pembelian (Y).

- **Data sekunder**

Untuk memperoleh data sekunder penulis melakukan pengkajian pada sumber informasi berupa *textbook*, jurnal, artikel dari internet yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

### **3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang akan diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:80).

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* BlackBerry di Outlet Erafone BEC Bandung dengan jumlah pengunjung weekday 486 orang dan jumlah pengunjung weekend 714 orang sehingga total pengunjungnya adalah 1200 orang (sumber: hasil Pra Penelitian Selasa, 16 Juli 2013).

#### **3.6.2 Sampel**

Menurut Arikunto (2010:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dengan rumus perhitungan slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

D = presesi (10%)

Maka dengan rumus tersebut jumlah dalam sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1200}{1200(0,1)^2+1}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

n = 92,31 dibulatkan menjadi **100**

Dari hasil perhitungan sampel diatas, maka diputuskan penelitiakan mengambil sampel sebanyak 100 orang dari jumlah populasi.

### 3.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Dikutip dari buku Sugiyono (2012:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan secara langsung kuesioner kepada pengunjung di Erafone BEC Bandung. Berdasarkan perhitungan sampel

sebelumnya, telah didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 orang pengunjung Erafone BEC Bandung pengguna *smartphone* BlackBerry.

### 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan diolah dan dianalisa dengan menggunakan dua metode, yaitu:

- a. Metode Kuantitatif, metode ini dapat dibantu dengan alat bantu statistik.

Metode statistik ini digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

- b. Metode Kualitatif, metode ini hanya menggunakan data-data yang masuk dengan cara mengelompokkan dan ditabulasikan untuk memudahkan dalam menjelaskan.

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, kemudian data tersebut diolah dan ditafsirkan sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel program *Brand trust* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka prosedur yang harus dilakukan pengelolaan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data yaitu melakukan editing/pemeriksaan pada data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada dasarnya proses *editing* data ini bertujuan agar data yang akan dianalisis akurat dan lengkap.



## 2. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini para responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono 2007:107). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3**  
**Pola Skoring Kuesioner Skala Lima**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat kuat	5
2	Kuat	4
3	Sedang	3
4	Rendah	2
5	Sangat rendah	1

Sumber : Sugiyono (2007: 108)

## 3. Tabulasi

perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel sehingga diharapkan para pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

## 4. Tahap uji coba kuesioner

untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi berganda

### 3.7.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.2.1 pengujian Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono 2009:117). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salahsatu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang dibuat penulis. Teknikuji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka item yang tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisisioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment*. Dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Validitas item yang dicari

$\sum X$  : Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\Sigma Y$  : Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\Sigma XY$  : Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\Sigma X^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\Sigma Y^2$  : Jumlah dari hasil pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 *for windows*. Dengan menggunakan rumus dan langkah yang sama, maka dapat dilakukan pengujian validitas untuk seluruh item yang seluruhnya ada 20 item. Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ). Didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Uji validitas untuk variabel *Brand Trust* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Penelitian Variabel X (*Brand Trust*)**

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,629	0,374	Valid
2	0,610	0,374	Valid
3	0,475	0,374	Valid
4	0,422	0,374	Valid
5	0,514	0,374	Valid
6	0,624	0,374	Valid
7	0,545	0,374	Valid
8	0,439	0,374	Valid
9	0,673	0,374	Valid
10	0,652	0,374	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 19.0 For Windows*

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner *Brand Trust* (X) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Peneliti juga melakukan pengujian validitas untuk varibel Y yaitu keputusan pembelian, dapat terlihat ddialam tabel 3.5 seperti berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,536	0,374	Valid
2	0,406	0,374	Valid
3	0,610	0,374	Valid
4	0,653	0,374	Valid
5	0,600	0,374	Valid
6	0,454	0,374	Valid
7	0,554	0,374	Valid
8	0,537	0,374	Valid
9	0,438	0,374	Valid
10	0,424	0,374	Valid
11	0,580	0,374	Valid
12	0,720	0,374	Valid
13	0,640	0,374	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 17.0 For Windows*

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, maka dapat disimpulkan seluruh kuesioner keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga item pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

### 3.7.2.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya (*reliabel*). Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu (Malhotra 2005:309). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut pun dapat dipercaya. Pengujian reabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Suharsimi Arikunto 2009:196).

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

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

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

Dimana:

$\sigma^2$  = Varians

$\sum x$  = Jumlah skor

$N$  = Jumlah Responden



Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 19.0 *for windows*. Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  yaitu  $(30-2=28)$  didapat r tabel yaitu sebesar 0,374. Adapun hasil pengujian reliabilitas *Brand Trust* dan keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**  
**Penelitian Variabel *Brand Trust* (X) dan Keputusan**  
**Pembelian (Y)**

<b>Varibel</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Trust</i>	0,742	0,374	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	0,374	Reliabel

*Sumber: Hasil pengolahan Data, 2013 dengan SPSS 19.0 For Windows*

Hasil pengujian pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian X dan Y dinyatakan reliabel, hal ini karena masing-masing nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Dari hasil kedua pengujian instrumen yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak ada sesuatu yang menjadi kendala terjadinya kegagalan penelitian, dikarenakan oleh instrumen yang belum teruji kevalidan dan kereliabilitasnya.

### 3.7.3 Teknik Analisis Data

Dikutip dari Buku Sugiyono (2012:15) “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) .

Untuk penelitian kali ini, peneliti menggunakan regresi sederhana. Dengan alasan karena peneliti hanya meneliti dua variabel saja yaitu :

1. *Brand Trust* sebagai Variabel X
2. Keputusan Pembelian sebagai variabel Y

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data deskriptif. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner/survei lapangan. Ini dilakukan agar memperoleh hasil untuk pemecahan masalah. Kuesioner ini disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Selain menggunakan data deskriptif, peneliti juga menggunakan data verifikatif. Teknik analisa data yang digunakan untuk melihat pengaruh *Brand Trust* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel saja.

### a. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang akan diteliti. Hubungan yang dimaksud adalah apakah hubungan yang positif ataupun hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Hal serupa dinyatakan oleh Ghozali (2012:96) bahwa tujuan analisis korelasi adalah untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien Korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson (*pearson's Product Moment Coefficient Of Correlation*) menurut Simamora (2004:62), yaitu:

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

Keterangan:

N = Banyaknya item yang diteliti

X = Nilai Variabel X yaitu *Brand Trust*

Y = Nilai Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Setuju
0,20 – 0,399	Setuju
0,40 – 0,599	Cukup Setuju
0,60 – 0,799	Tidak Setuju
0,80 – 1,000	Sangat Tidak Setuju

#### b. Analisis Regresi Sederhana

Ghozali (2012:7) ‘analisis Regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu *brand trust* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

$Y'$  = Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  = Harga  $Y$  bila  $Y = 0$

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b (+)$  maka naik, dan bila  $(-)$  maka terjadi penurunan.

$X$  = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

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 menurut sugiyono (2008:272):

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

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

Keterangan :

$Y$  = Sumbu keputusan pembelian

$X$  = Sumbu *Brand Trust*

$a$  = Konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

#### 1. Mencari Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat, maka digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Sedangkan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada tabel dibawah ini :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Setuju
0,20 – 0,399	Setuju
0,40 – 0,599	Cukup Setuju
0,60 – 0,799	Tidak Setuju
0,80 – 1,000	Sangat Tidak Setuju



### 3.7.4 Rancangan Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu *Brand trust* (X) yang terdiri dari ( $X_1$ )*Brand reliability* , ( $X_2$ )*Brand intention*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian(variabel Y). Yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Brand trust* dengan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry . Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji kerartian koefisien arah regresi. Hipotesis yang diajukan yaitu variabel independen *Brand Trust* (variabel X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (variabel Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Model Regresi**

Keterangan :

$X_1$  = Variabel *Brand reliability*

$X_2$  = Variabel *Brand intention*

Y = Variabel Keputusan Pembelian

Untuk menguji hipotesis dilakukan uji dua pihak dengan rumus:

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *pearson*

$n$  = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

(sugiyono, 2008:250)

Taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

- $H_1 : \rho = 0$  , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand trust* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry.
- $H_0 : \rho > 0$  , artinya terdapat pengaruh antara *Brand trust* dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Blackberry.