# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah *brand perceived quality* yang terdiri dari kinerja, keandalan, dan karakteristik produk, sedangkan variabel yang tidak bebas adalah keputusan pembelian konsumen yang memiliki lima dimensi yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Tabloid *GO* wilayah Jl. Leuwi Panjang Kelurahan Kebon Lega Kecamatan Bojong Loa Kidul Bandung.

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu terhitung dari bulan Desember 2006 – Mei 2007. dari objek tersebut maka akan dianalisis mengenai tanggapan responden terhadap *Brand Perceived Quality* yang dilaksanakan oleh media GO, tanggapan responden mengenai *Keputusan pembelian konsumen Tabloid GO* serta pengaruh *Brand Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabloid GO.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Sifat / jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendiskripsikan atau mengambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2004:142).

Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2001:21) bahwa "Penelitian dengan menggunakan metode *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent)* tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh deskripsi mengenai;

1. Pelaksanaan *Brand Perceived Quality* pada tabloid GO.
2. Keputusan pembelian konsumen tabloid GO.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabloid GO.

Mengingat sifat penelitian ini adalah *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan maka metode penelitian yang dilaksanakan adalah metode *explanatory* survei yaitu metode survei untuk menjelaskan (*explain*) hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7) :

> Yang dimaksud dengan metode survey metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif distribusi dan hubungan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan desember tahun 2006 sampai dengan bulan Mei 2007, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional. Cross sectional method* adalah metode penelitian yang

mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001:45)

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Brand Perceived Quality* (X) dan yang menjadi variabel terikat adalah *keputusan pembelian konsumen* (Y). Secara lebih rinci operasionalisai variabel dapat terlihat dari tabel 3.1.

**TABEL 3.1**
**OPERASIONALISASI VARIABEL**
**PENGARUH *BRAND PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

| Variabel / Subvariabel | Konsep variabel | Indikator | Ukuran | skala |
|---|---|---|---|---|
| ***Brand Perceived Quality*** **(Variabel X)** | *Brand Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan *intended purpose* dari merek, dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia. (Darmadi, 2004:96). | | | |
| Kinerja (X1) | Kinerja adalah segala sesuatu yang melibatkan berbagai karakteristik operasional utama (David A. Garvin dalam Darmadi, 2004: 98) | • Beritanya akurat<br>• Beritanya menarik<br>• Beritanya jelas<br>• Kertasnya bermutu | • Tingkat keakuratan beritanya<br>• Tingkat kemenarikan beritanya<br>• Tingkat kejelasan berita<br>• Tingkat mutu/kualitas kertasnya | Ordinal |
| Keandalan (X2) | Keandalan yaitu Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya. (David A. Garvin dalam Darmadi, 2004: 98) | • Keragaman isi berita<br>• Beritanya terpercaya<br>• Kelengkapan berita | • Tingkat keragaman isi berita<br>• Tingkat keterpercayaan beritanya<br>• Tingkat kelengkapan berita | Ordinal |

| Variabel / Subvariabel | Konsep variabel | Indikator | Ukuran | skala |
|---|---|---|---|---|
| Karakteristik Produk (X3) | Karakteristik Produk yaitu Bagian-bagian tambahan dari produk *(feature)*. Penambahan ini digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. (David A. Garvin dalam Darmadi, 2004: 98) | • Keunikan desain cover<br>• Keunikan logo<br>• Keunikan isi berita | • Tingkat keunikan cover<br>• Tingkat keunikan logo<br>• Tingkat keunikan isi berita | Ordinal |
| **Keputusan pembelian konsumen (Variabel Y)** | Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. (Kotler&Amstrong, 2001:226) | | | |
| Pemilihan Produk | Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan (Kotler&Amstrong, 2001:226) | • Pemilihan perbandingan terhadap produk<br>• Keunggulan produk<br>• Manfaat yang diberikan | • Tingkat pemilihan perbandingan terhadap produk<br>• Tingkat keunggulan produk<br>• Tingkat manfaat yang diberikan | Ordinal |
| Pemilihan Merek | Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (Kotler&Amstrong, 2001:226) | • Ketertaikan terhadap merek<br>• Kesesuaian harga | • Tingkat ketertaikan terhadap merek<br>• Tingkat kesesuaian harga | Ordinal |
| Pemilihan Saluran Pembelian | Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen | Kemudahan dalam mendapatkan | Tingkat kemudahan dalam mendapatkan | Ordinal |

| Variabel / Subvariabel | Konsep variabel | Indikator | Ukuran | skala |
|---|---|---|---|---|
| | berbsda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat. Harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (Kotler&Amstrong, 2001:226) | | | |
| Penentuan Waktu Pembelian | Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. (Kotler&Amstrong, 2001:226) | • Kesesuaian dengan kebutuhan<br>• Keuntungan yang dirasakan | • Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan<br>• Tingkat keuntungan yang dirasakan | Ordinal |
| Jumlah Pembelian | Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli. (Kotler&Amstrong, 2001:226) | • Keputusan pembelian produk<br>• Kepuasan yang dirasakan konsumen | • Tingkat keputusan pembelian produk<br>• Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen | Ordinal |

### 3.2.3 Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan :

1. Data Primer

   Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), dimana data primer ini dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok hasil observasi, kejadian atau kegiatan (Supomo,1999: 146).

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan tulisan-tulisan ilmiah.(Husain Umar, 2001:84)

   Sumber data sekunder penelitian ini diantaranya diperoleh dari majalah, situs internet, dan dari perusahaan yang bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

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

| Data Penelitian | Jenis Data | Sumber Data |
|---|---|---|
| 1. Artikel Hidayah & Bola meraih pembaca terbanyak | Sekunder | Cakram Juni-Juli 2005 |
| 2. Ranking Tabloid olahraga dengan pembaca terbanyak | Sekunder | Cakram Juni-juli 2005 |
| 3. Top 10 Readership Tabloid | Sekunder | Cakram Juni-Juli 2005 |
| 4. Atribut produk (Tabloid GO) | Primer | Pengamatan langsung |
| 5. tanggapan konsumen mengenai Tabloid GO | Primer | Responden |
| 6. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen tabloid GO | Primer | Responden |

### 3.2.4. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen tabloid GO di wilayah Jl. Leuwi Panjang Kelurahan Kebon Lega Kecamatan Bojong Loa Kidul Bandung. Ada pun jumlah penduduk kelurahan tersebut adalah sebanyak 5009 orang. Jumlah tersebut diambil dari data sebagai berikut.

**TABEL 3.3**
**DAFTAR POPULASI**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. | 01 | 8 | 442 |
| 2. | 02 | 5 | 441 |
| 3. | 03 | 6 | 354 |
| 4. | 04 | 10 | 481 |
| 5. | 05 | 7 | 366 |
| 6. | 06 | 5 | 395 |
| 7. | 07 | 12 | 441 |
| 8. | 08 | 8 | 403 |
| 9. | 09 | 6 | 433 |
| 10. | 10 | 5 | 404 |
| 11. | 11 | 5 | 284 |
| 12. | 12 | 8 | 631 |
| Jumlah | 12 | 85 | 5009 |

Sumber : Arsip Kelurahan Kebon Lega 2007

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap representatif yang diambil dengan teknik tertentu. Penarikan sampel perlu dilakukan mengingat jumlah populasi yang terlalu besar. Keabsahan sampel terletak pada sifat dan karakteristiknya.

> "Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif/mewakili". *(Sugiyono, 2004 : 73)*

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Didalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang lain yang diteliti. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 45.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Untuk sekedar ancar-ancar maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-35% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari :

a. Kamampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan biaya
b. Sempit luasnya wilayah pengamatan
c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti

(Suharsimi 2002 :112)

Berpedoman pada uraian di atas maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan sampel wilayah (*cluster sampling*) dan *simple random sampling.*

Menurut Sugiyono (2002:76) Teknik sampling wilayah dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

1. Menentukan sampel wilayah
2. Menentukan orang-orang yang ada pada wilayah itu

Berpedoman pada uraian tersebut, peneliti melakukan tahap sebagai berikut:

1. Menentukan kecamatan yang akan dipilih, yaitu Kecamatan Bojong Loa Kidul yang terdiri dari 10 kelurahan, dipilih satu kelurahan yaitu Kelurahan Kebon Lega. Kelurahan Kebon Lega terdiri dari 12 RW.
2. Menentukan RW yang akan dipilih, Dalam hal ini dipilih RW 01

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Gambar 3.1.

**GAMBAR 3.1**
**TAHAPAN TEKNIK SAMPLING**

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu:

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

Sedangkan $n_0$ dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al Rasyid,1994:44)

Keterangan:

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$ = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel

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

a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi

b. Nilai tertinggi skor responden :(20x5) = 100

c. Nilai terendah =20

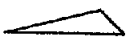
d. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

= 100 - 20 = 80

e. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi standard deviator) dengan menggunakan deming empirical rule, maka diperolah :

S = (0,21) (80) = 16,8

Keterangan :

S = (0,21), berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri  , artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4

f. Dengan derajat kepercayaan

= 95 % dimana = $\alpha$ = 0,05, Z = $(1-\frac{\alpha}{2})$ = 0,976 = 1,96

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperleh nilai 1,96)

g. jadi $n_0 = \left[\frac{1,96x16,8}{5}\right]^2 = 43,37$

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

$$n = \frac{43{,}37}{1 + \frac{43{,}37}{5009}}$$

$$n = \frac{43{,}37}{1{,}008} = 43{,}03 \approx 43$$

Maka untuk mempermudah perhitungan dan membulatkan jumlah sampel maka ukuran sampel ditambah sebesar 2, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 orang.

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel dari masaing-masing RW seperti tabel di bawah ini:

**TABEL 3.4**
**PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL DI RW 01**

| No. | Daerah Yang Mewakili | Jumlah Pembaca Tabloid GO |
|---|---|---|
| 1. | RT 01 | 6 |
| 2. | RT 02 | 7 |
| 3. | RT 03 | 4 |
| 4. | RT 04 | 8 |
| 5. | RT 05 | 5 |
| 6. | RT 06 | 7 |
| 7. | RT 07 | 5 |
| 8. | RT 08 | 3 |
| Jumlah | 8 | 45 |

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mencari dan memperoleh data mengenai variabel-variabel yang berupa catatan dan laporan serta dokumentasi. Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

   Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan meneliti literatur/laporan–laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini didapat dari sumber sebagai berikut:

   a. Perpustakaan UPI
   b. Perpustakaan-Perpustakaan kampus lain selain UPI
   c. Skripsi angkatan terdahulu
   d. Tesis dan Desertasi
   e. Media cetak (majalah, koran ,dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini penulis melakukan observasi terhadap pelaksanaan *Brand Perceived Quality* yang dilakukan Media GO.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap manajer promosi dan bagian redaksi, serta manajer pemasaran yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan *Brand Perceived Quality* pada Media GO.

4. Kuesioner, yaitu mengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, pelaksanaan *Brand Perceived Quality* dan keputusan pembelian konsumen. Kuesioner ditujukan kepada konsumen Tabloid GO wilayah Kelurahan Kebon Lega Kecamatan Bojong Loa Kidul Bandung.

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut ini:

**TABEL 3.3**
**TEKNIK PENGAMBILAN DATA**

| NO | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data |
|---|---|---|
| 1 | Studi Literatur | Teori mengenai *Brand Perceived Quality,* dan keputusan pembelian konsumen. |
| 2 | Observasi | Aktivitas pelaksanaan program *Brand Perceived Quality,* dan keputusan pembelian konsumen. |
| 3 | Wawancara | pihak manajer promosi, manajer sirkulasi dan bagian redaksi Media GO. |
| 4 | Kuesioner | konsumen tabloid GO. |

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data

tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

**3.2.6.1 Pengujan Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrtumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang, memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2002:146).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus Korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika rhitung > rtabel .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika rhitung < rtabel.

**3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002:145). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik split half dari Spearman Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/21/2}}{(1 + r_{1/21/2})}$$

Keterangan:

r 11 = Reliabilitas instrumen

r1/21/2 = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002:156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan reliabel.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis (1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan (2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *Brand Perceived Quality* yang terdiri dari *Kinerja* ($X_1$), *keandalan*($X_2$), *karakteristik produk* ($X_3$) yang dilaksanakan oleh pihak Media GO. Terhadap variable *dependen* Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkah dalam teknik analisis data akan disajikan dalam rancangan pengujian analisis. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut.

**a. *Method Of Successive Interval* (MSI)**

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive* Interval (Harun Al Rasyid,1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

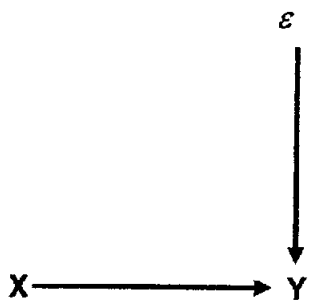
1. Perhatikan setiap item pertanyaan.
2. Untuk setiap item hitung frekuensi jawaban (f), berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5.
3. Tentukan proporsi (P) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
4. Hitung proporsi kumulatif (P).
5. Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai skala *(scale value)* untuk setiap nilai Z dengan rumus :

$$Scale\ Value = \frac{(Dencity\ at\ Lower\ Limit) - (Dencity\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Bellow\ Lower\ Limit)}$$

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

**b. *Path Analysis* (Analisis Jalur)**

Setelah data penelitian berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut.




**GAMBAR 3.1**

**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X, DAN Y**

Keterangan:

X: *Brand Perceived Quality*

Y : *keputusan pembelian konsumen*

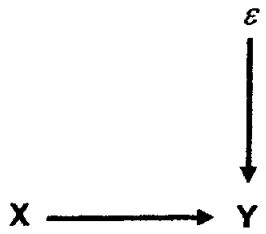
$\varepsilon$ : variabel residu

→ : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Brand Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*Brand Perceived*

*Quality*), dan Y (*keputusan pembelian konsumen*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan $\varepsilon$ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Perceived Quality* (X) yang terdiri dari kinerja (X1), keandalan (X2), karakteristik produk (X3), terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)




**GAMBAR 3.2**

**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS I**

Keterangan :

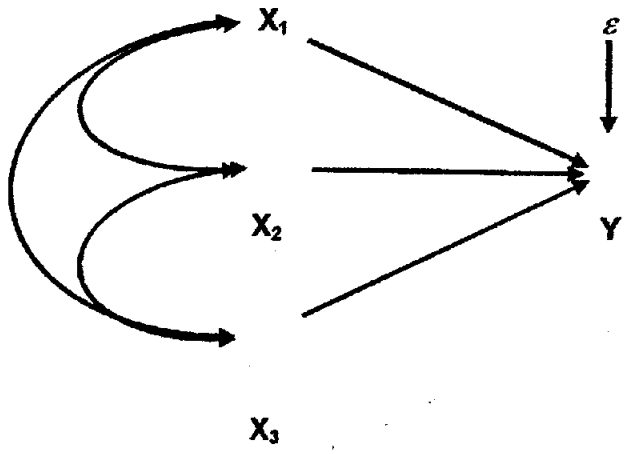
X = *Brand Perceived Quality*

Y = Keputusan pembelian konsumen

ε = Variabel Residu

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.

Menggambar diagram jalur




**GAMBAR 3.3**
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ 1 & rX1X2 & rX3X1 \\ & 1 & rX3X2 \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

Menghitung matrik invers

$$R1^{-1} = \begin{pmatrix} X1 & X2 & X3 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 \\ & C2.2 & C2.3 \\ & & C3.3 \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} PYX1 \\ PYX2 \\ PYX3 \end{pmatrix} = \begin{array}{c} \begin{array}{ccc} X1.1 & X1.2 & X1.3 \end{array} \\ \begin{pmatrix} C1.1 & C1.2 & C1.3 \\ & C2.2 & C2.3 \\ & & C3.3 \end{pmatrix} \end{array} \begin{pmatrix} rYX1 \\ rYX2 \\ rYX3 \end{pmatrix}$$

Hitung $R^2Y$ (X1, X2, X3) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X1, X2, X3 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y\ (X1, X2, X3) = \left[P_{YX1} \ldots P_{YX3}\right] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \ldots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

**Pengaruh X1 terhadap Y:**

Pengaruh (X1) terhadap (Y)

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | = PYX1 . PYX1 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = PYX1 . rX1X2 . PYX2 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1.3) | = PYX1 . rX1X3 . PYX3 + |
| Pengaruh total (X1) terhadap Y | = |

Pengaruh (X2) terhadap (Y)

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | = PYX2 . PYX2 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = PYX2 . rX2X1 . PYX1 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X3) | = PYX2 . rX2X3 . PYX3 + |
| Pengaruh total (X1.2) terhadap Y | = |

Pengaruh (X3) terhadap (Y)

| | |
|---|---|
| Pengaruh langsung | = PYX3 . PYX3 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X1) | = PYX3 . rX3X1 . PYX1 |
| Pengaruh tidak langsung melalui (X2) | = PYX3 . rX3X2 . PYX2 + |
| Pengaruh total (X1.3) terhadap Y | = |

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2{}_{Y(X1.X2.X3)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

Ho: PYX1 = PYX2 = PYX3 = 0

Hi: sekurang-kurangnya ada sebuah PPYXi $\neq$ 0, i = 1, 2, dan 3

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n-k-1)\sum_{i=1}^{k} P_{YXI}\ P_{YXI}}{k(1-\sum_{i=1}^{k} P_{YXi}\ P_{YXi})}$$

Hasil Fhitung dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila Fhitung $\geq$ Ftabel, maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{p_{YXi} - p_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2{}_{Y(X1.1,X1.2,\ldots,X1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n-k-1)}}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1.

### 3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

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

$H_o$ : $\rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Perceived Quality* dengan Keputusan pembelian konsumen tabloid GO

$H_1$ : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Perceived Quality* dengan Keputusan pembelian konsumen tabloid GO

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kriteria keputusan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka $H_o$ ditolak dan $H_a$ diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $H_o$ diterima dan $H_a$ ditolak.