

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *perceived quality* dari *brand equity*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian deterjen Bukrim di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Kota Bandung.

Variabel bebas yaitu *perceived quality* terdiri dari dimensi kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian deterjen Bukrim yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kedua objek penelitian ini dapat dianalisis: pertama mengukur pelaksanaan *perceived quality*, kedua mengukur tanggapan responden terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen deterjen Bukrim di beberapa swalayan di Kota Bandung.

Berdasarkan objek penelitian, maka dapat dianalisa mengenai pengaruh *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim.

konsumen deterjen Bukrim di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Kota Bandung).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Winarno Surachmad (1990:131) mengemukakan pengertian dari metode sebagai berikut :

Metode merupakan cara utama yang dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya untuk menguji serangkaian hipotesa, dengan menggunakan teknik serta alat-alat tertentu. Cara utama itu dipergunakan setelah penyelidikan memperhitungkan kewajarannya ditinjau dari tujuan penyelidikan serta situasi-situasi penyelidikan.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian dan variabel yang diteliti, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*.

Menurut Sugiyono (2007:11) "Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain." Sedangkan menurut Arikunto (2002:9) "Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel".

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Aaker et. al. (2004:755) sebagai berikut: "*Descriptive research is research that usually is designed to provide a summary of some aspects of the environment when the hypotheses are tentative and speculative in nature.*" Artinya: Riset *deskriptif* adalah riset yang pada umumnya dirancang untuk

menyediakan suatu ringkasan dari beberapa aspek lingkungan ketika hipotesis bersifat untung-untungan dan sementara secara alami.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah fenomena atau populasi tanpa mengubahnya. Melalui penelitian *deskriptif*, dapat dijabarkan secara terperinci sebagai berikut:

1. Tanggapan pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan terhadap *perceived quality* dari *brand equity*.
2. Tanggapan pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan terhadap keputusan pembelian.

Adapun sifat dari penelitian ini adalah *verifikatif*, yaitu melakukan pengujian untuk mencari suatu kebenaran dari suatu hipotesa, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Tim TPPS, 2002:9).

Arikunto (2002:7) mengemukakan mengenai sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilakukan melalui survei terhadap pengguna deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan, untuk mengetahui pengaruh: *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian deterjen Bukrim di Griya, Giant dan Isola Swalayan Bandung.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*.

Menurut Ker Linger dalam Sugiono (2007:7) mengemukakan bahwa:

Metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian dengan menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Berdasarkan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari Mei 2007 sampai dengan Oktober 2007, oleh karena itu digunakan *cross sectional methode*. Menurut Husain Umar (2001:45) *cross sectional methode* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya (Freddy Rangkuti 2003:20).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah *perceived quality* (X) dan untuk variabel (Y) adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel secara lebih lengkap.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Perceived Quality</i> (X)	<i>Perceived Quality</i> adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas/keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan <i>intended purpose</i> dari merek dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia. (Rangkuti, 2002:96)			
		Kinerja (<i>Performance</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan sewaktu mencuci • Kemudahan sewaktu membilas • Kecepatan menghilangkan bekas kotoran • Kebersihan pakaian dan bebas bakteri • Pakaian berwarna tidak kusam 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan sewaktu mencuci • Tingkat kemudahan sewaktu membilas • Tingkat kecepatan menghilangkan bekas kotoran • Tingkat kebersihan pakaian • Tingkat menghilangkan kekusaman 	Ordinal
		Daya tahan (<i>Durability</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Wangi yang tahan lama • Tidak 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kewangian yang tahan lama • Tingkat 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<p>menyebabkan baju luntur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cucian bersih dan tidak bau apek • Cucian bersih cemerlang • Kemampuan tidak mengakibatkan iritasi kulit 	<p>kemampuan membuat baju tidak luntur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan dan tidak bau apek • Tingkat kebersihan yang cemerlang • Tingkat kemampuan tidak mengakibatkan iritasi kulit 	
		<p>Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mencuci lebih banyak • Kemampuan menghasilkan busa yang banyak sewaktu mencuci • Kemampuan menghilangkan noda membandel di baju • Melindungi dan merawat serat kain 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan mencuci lebih banyak • Tingkat menghasilkan busa yang banyak • Tingkat kemampuan menghilangkan noda membandel di baju • Tingkat melindungi dan merawat serat kain 	Ordinal
		<p>Keandalan (<i>Reliability</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocok untuk segala jenis pakaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecocokan 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> • Tuntas bersihkan semua noda / bakteri • Warna pakaian tetap cerah • Baju tetap segar dan harum • Mencegah kuman nempel lagi 	<p>untuk segala jenis pakaian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketuntasan bersihkan semua noda • Tingkat kecerahan pakaian • Tingkat kesegaran dan keharuman pakaian • Tingkat pencegahan kuman nempel lagi 	
		<p>Karakteristik produk (<i>Sensory Characteristic</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersih tanpa matahari • Kotoran dan noda terangkat seketika • Tidak menimbulkan bau tidak enak (bacin) • Tetap wangi tanpa pengharum pakaian • Tidak panas ditangan • Semakin sering dicuci, warna pakaian semakin 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kebersihan walau dijemur tanpa matahari • Tingkat menghilangkan noda seketika • Tingkat tidak menimbulkan bacin • Tingkat kewangian tanpa pengharum pakaian • Tingkat ketidakpanasan di tangan • Tingkat kecerahan pakaian 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	benar-benar membeli produk. (Kotler & Armstrong, 2001:226)			
		<p>Pemilihan produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keragaman berbagai macam ukuran kemasan • Berbagai macam manfaat yang dirasakan • Terbukti 99,9% anti bakteri dan putih cemerlang • Terbukti dengan aksi ganda: oksigen aktif dan sinar UV • Bekerja menghilangkan kotoran dengan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keragaman ukuran kemasan • Tingkat manfaat yang dirasakan • Tingkat keterbuktian 99,9% anti bakteri dan putih cemerlang • Tingkat keterbuktian dengan aksi ganda • Tingkat menghilangkan kotoran dengan cepat 	Ordinal
		<p>Pemilihan merek</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterkenalan akan merek • Nama merek yang mudah diingat dan dihafal • Harga yang cukup terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterkenalan merek • Tingkat kemudahan mengingat dan menghafal merek • Tingkat harga yang terjangkau 	Ordinal

Variabel/ Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
		Pemilihan saluran pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Tersedia di warung dekat rumah • Tersedia di toko-toko • Tersedia di supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketersediaan di warung dekat rumah • Tingkat ketersediaan di toko-toko • Tingkat ketersediaan di supermarket 	Ordinal
		Jumlah pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembelian yang dilakukan tiap bulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat jumlah pembelian yang dilakukan perbulan 	Ordinal
		Penentuan waktu pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Waktu yang diperlukan untuk melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat waktu yang diperlukan untuk membeli 	Ordinal

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yang diperlukan dimana jenis dan sumber data tersebut dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data primer menurut Husain Umar (2001:64) adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang

terlibat dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan, dan dilakukan langsung di lapangan.

2. Data sekunder menurut Husain Umar (2001:84) adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel, dan jurnal ilmiah.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu (Husain Umar, 2001:64). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian pihak lain atau data yang sudah tersedia sebelumnya diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan ilmiah-ilmiah lainnya (Husain Umar, 2001:84).

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik responden	Primer	Konsumen
2.	Tanggapan konsumen mengenai keterkenalan merek Bukrim	Primer	Konsumen
3.	Tanggapan konsumen mengenai <i>perceived quality</i> Bukrim	Primer	Konsumen
4.	Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Bukrim	Primer	Konsumen
5.	Profil perusahaan	Sekunder	Dari berbagai sumber

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2007:72). Pendapat lain menyatakan bahwa sampel populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. (Suharsimi Arikunto, 2006:108).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen deterjen Bukrim **khusus wanita** di Giant, Griya dan Isola Swalayan di kota Bandung yang di hitung dari rata-rata pembeli deterjen Bukrim perbulan yaitu sebanyak 127 orang.

TABEL 3.3
POPULASI KONSUMEN DETERJEN BUKRIM
JANUARI-AGUSTUS 2007

No.	Tempat	Jumlah Pembeli rata-rata /bulan
1	Giant Supermarket	19
2	Griya Setyabudhi	94
3	Isola Swalayan	14
	Jumlah Populasi	127

Sumber: Hasil Pra Penelitian Agustus 2007

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sugiyono, 2007:73). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel minimalis dari Harun Al Rasyid (1994:44) yaitu sebagai berikut:

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

δ = *Bound of error* yang dapat ditolerir sebesar 5%

N = Populasi

n_0 = Sampel

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(46 \times 5) = 230$
- Nilai terendah skor responden : $(46 \times 1) = 46$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = $230 - 46 = 184$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) dengan menggunakan *deming empirical rule*, maka diperoleh:

$$S = (0,21) (184) = 38,64.$$

Jadi,

$$N = 127 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5 \%$$

$$Z = \left[1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 38,64$$

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{[(1,96)(38,64)]^2}{5} \\
 &= 229 \\
 n &= \frac{229}{1 + \frac{229}{127}} \\
 n &= 82 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 5%, maka diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 82. Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 85 orang. Untuk mempermudah perhitungan dan memperkecil taraf kesalahan maka jumlah sampel ditambah 3, sehingga sampel yang akan diambil berjumlah 85 orang dari sebagian totalitas populasi pengguna deterjen Bukrim di *khususkan wanita* yang ada di Giant, Griya dan Isola Swalayan.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. (Sugiyono, 2007:73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* atau teknik pengambilan sampel acak sistematis untuk populasi yang bergerak, dikarenakan populasi dianggap heterogen.

Menurut Sugiyono (2007:77), "Sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut ". Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population*).

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*). Menurut Harun Al-Rasyid (1994:66), cara *systematic* memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi sasaran adalah konsumen deterjen bukrim.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *check point*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi dan Isola Swalayan di Kota Bandung..
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-16.00.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval penelitian pertama atau dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya diketahui rata-rata pembeli yang datang ke Griya, Giant dan Isola adalah 127 orang.
5. Menentukan ukuran kecukupan sampel yang akan diambil. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Harun Al Rasyid maka sampelnya berukuran 85 orang.
6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menggunakan rumus: $I = N/n$, jadi $I = 127/85 = 1,4$. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).

Pada hari yang telah ditentukan pada *checkpoint* 1 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 1,3,5....dst yang datang ke Griya, Giant, Isola ditanya dan diberi angket untuk diisi.

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL
KONSUMEN DETERJEN BUKRIM
GIANT , GRIYA DAN ISOLA

NO.	SWALAYAN	N	PERHITUNGAN	JMLH
1	GIANT	19	$85 \times 19/127$	13
2	GRIYA	94	$85 \times 94/127$	63
3	ISOLA	14	$85 \times 14/127$	9
Total		127	SAMPEL	85

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 Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan meneliti literatur/laporan-laporan yang berhubungan dengan “Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim”. Studi kepustakaan ini di dapat dari sumber sebagai berikut:

- a. Perpustakaan UPI
- b. Perpustakaan-Perpustakaan kampus lain selain UPI
- c. Skripsi angkatan terdahulu

d. Media cetak (majalah, koran dan sebagainya) serta media elektronik (televisi, internet, radio).

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi dan data mengenai “Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim” dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis dan dijawab secara tertulis pula. Yang terdiri dari:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap deterjen Bukrim yang ada di swalayan-swalayan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan responden pengguna deterjen Bukrim.
- c. Angket, yaitu pengumpulan data “Pengaruh *Perceived Quality* Dari *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim” melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam menyusun angket tentang tanggapan responden setiap item pertanyaan terdiri dari pernyataan positif dan pernyataan negatif.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, misalnya: surat kabar, majalah, buku-buku dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

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 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2007:109) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. (Suharsimi Arikunto, 2006:168).

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

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

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2007:182})$$

Dimana:

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

X = skor setiap item pertanyaan yang diperoleh responden

Y = skor total untuk setiap responden

N = jumlah responden dalam uji coba responden

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2002:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut :

TABEL 3.5
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat Rendah

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2 \quad (\text{Sugiyono, 2007:292})$$

Keputusan pengujian validitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
- jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 12 *for windows*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 12 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *column*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *correlations*, *bivariate*.
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Pearson, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.6
PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
	Kinerja			
1	Kemudahan sewaktu mencuci pakaian	0,549	0,374	Valid
2	Kemudahan sewaktu membilas pakaian	0,820	0,374	Valid
3	Cepat menghilangkan bekas kotoran di baju secara efektif	0,871	0,374	Valid
4	Pakaian bersih cemerlang dan bebas bakteri setelah di cuci	0,901	0,374	Valid
5	Tidak menyebabkan pakaian berwarna menjadi kusam	0,794	0,374	Valid
	Daya Tahan			
6	Wangi yang tahan lama meski sudah beberapa hari dicuci	0,736	0,374	Valid
7	Tidak menyebabkan pakaian menjadi luntur	0,820	0,374	Valid
8	Cucian bersih dan tidak bau (apek) walau di jemur di ruangan dalam kondisi hujan	0,843	0,374	Valid
9	Air berubah menjadi biru saat Bukrim dituangkan kedalam air, formulasi yang membuat cucian bersih dan cemerlang	0,752	0,374	Valid
10	Kemampuan tidak menyebabkan iritasi pada kulit	0,842	0,374	Valid
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi			
11	Kemampuan mencuci pakaian lebih banyak dengan sedikit deterjen yang dituangkan	0,817	0,374	Valid
12	Kemampuan menghasilkan busa yang lebih banyak sewaktu mencuci pakaian	0,820	0,374	Valid
13	Keampuan menghilangkan noda membandel pada baju	0,794	0,374	Valid
14	Melindungi dan merawat serat kain	0,871	0,374	Valid
	Keandalan			
15	Cocok untuk segala jenis pakaian	0,871	0,374	Valid
16	Tuntas bersihkan semua noda / bakteri pada baju	0,539	0,374	Valid
17	Warna pakaian tetap cerah	0,817	0,374	Valid
18	Baju tetap segar dan harum	0,794	0,374	Valid
19	Mencegah kuman nempel lagi	0,871	0,374	Valid
	Karakteristik Produk			
20	Bersih tanpa matahari	0,459	0,374	Valid
21	Tak perlu lama merendam, kotoran dan noda terangkat seketika	0,636	0,374	Valid
22	Tidak menimbulkan bau tidak enak (bacin) jika cucian direndam lama	0,833	0,374	Valid
23	Tetap wangi walau tanpa pengharum pakaian	0,632	0,374	Valid

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
24	Tidak panas di tangan sehingga tangan tetap lembut	0,787	0,374	Valid
25	Semakin sering dicuci, warna pakaian akan semakin cerah	0,800	0,374	Valid
26	Ramah lingkungan	0,858	0,374	Valid
	Pelayanan			
27	Adanya pelayanan tentang suara konsumen	0,441	0,374	Valid
28	Adanya kecepatan menangani keluhan konsumen	0,504	0,374	Valid
	Hasil			
29	Pakaian menjadi bersih cemerlang	0,753	0,374	Valid
30	Wangi tanpa pengharum pakaian	0,796	0,374	Valid
31	Menghilangkan noda membandel	0,833	0,374	Valid
32	Warna pakaian tetap cerah	0,577	0,374	Valid
33	Bersih tanpa matahari	0,694	0,374	Valid
	Pemilihan Produk			
34	Keragaman berbagai macam ukuran	0,823	0,374	Valid
35	Berbagai macam manfaat yang dirasakan	0,890	0,374	Valid
36	99,9% anti bakteri dan putih cemerlang	0,805	0,374	Valid
37	Terbukti dengan aksi ganda: oksigen aktif dan sinar UV	0,847	0,374	Valid
38	Bekerja menghilangkan kotoran dengan cepat	0,819	0,374	Valid
	Pemilihan Merek			
39	Keterkenalan akan merek	0,811	0,374	Valid
40	Nama merek yang mudah diingat dan dihafal	0,827	0,374	Valid
41	Harga yang cukup terjangkau	0,876	0,374	Valid
	Pemilihan Saluran Distribusi			
42	Tersedia di warung-warung terdekat rumah	0,866	0,374	Valid
43	Tersedia di toko-toko	0,513	0,374	Valid
44	Tersedia di berbagai supermarket	0,831	0,374	Valid
	Jumlah Pembelian			
45	Dalam kurun waktu sebulan, kira-kira berapa banyak anda melakukan pembelian Bukrim	0,821	0,374	Valid
	Waktu Pembelian			
46	Anda melakukan pembelian Bukrim	0,859	0,374	Valid

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 keandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Suatu instrumen dianggap reliabel apabila dapat memberikan hasil data yang sama meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keajegan atau ketepatan sebuah instrumen dalam memperoleh data. Dengan demikian, instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali dan menghasilkan data yang sama (konsisten).

Pengujian reliabilitas instrumen dengan rentang skor antara 1-5 menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2002:146})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ_i^2 = Varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan reliabel.
- jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 12 for window. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 12 for window sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variabel view, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.
- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

TABEL 3.7
PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
1	X (<i>Perceived Quality</i> Dari <i>Brand Equity</i>)	0,976	0,374	Reliabel
2	Y (Keputusan Pembelian)	0,957	0,374	Reliabel

3.2.7 Teknik Analisa Data

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

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- 1) Analisis Deskriptif tentang *perceived quality* yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan dan hasil
- 2) Analisis Deskriptif tentang keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.8
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

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

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analisis (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *perceived quality* dari *Brand Equity* yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, karakteristik produk, pelayanan dan hasil terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1). MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan MSI. (Harun Al Rasyid, 1994:131)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (ρ) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c) Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- d) Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pernyataan.
- e) Menentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityAtLowerLimit) - (DensityAtUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

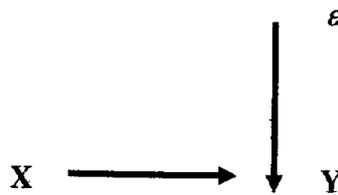
Nilai hasil transformasi: $score = scale\ value_{minimum} + 1$
--

Data yang telah berbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independen dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

2). *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 KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X: *Brand Perceived Quality*

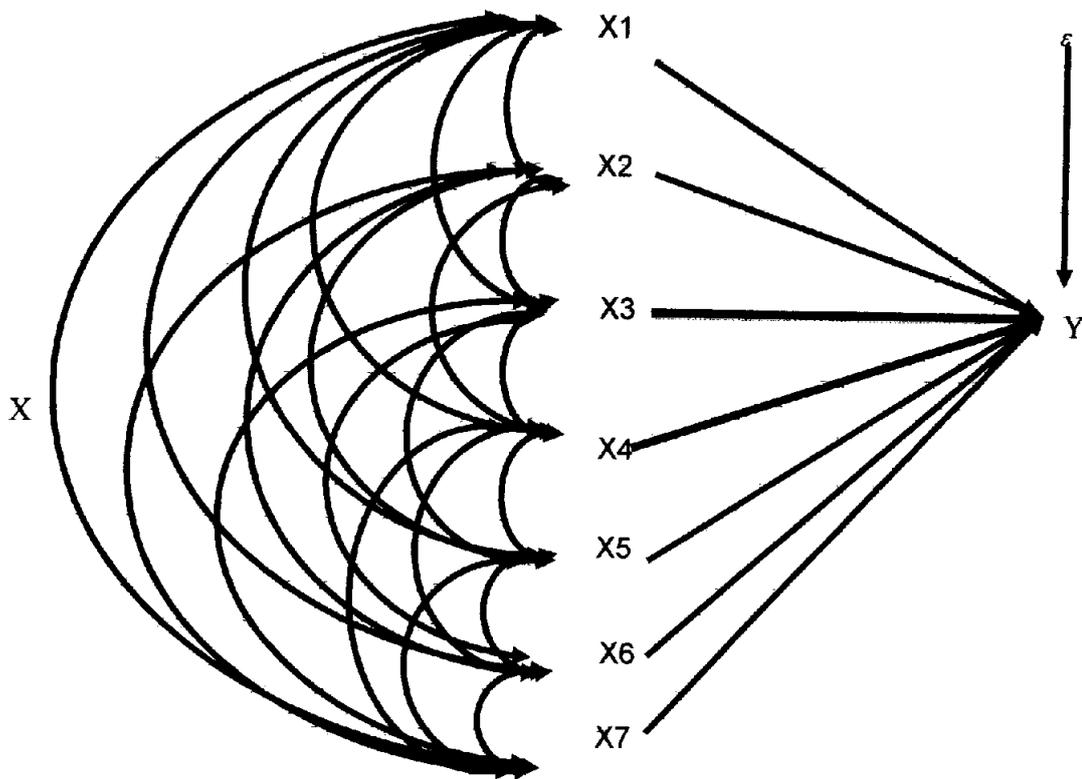
Y: Keputusan Pembelian

ε : Epsilon (variabel lain)

Dari struktur hubungan diatas dapat dilihat bahwa *brand perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y, namun dalam penelitian ini tidak diperhatikan, oleh karena itu variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar *brand perceived quality* disebut dengan variabel residu dan dilambangkan dengan ε .

Struktur hubungan kausal antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi: “Terdapat pengaruh yang positif antara *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada pembeli deterjen Bukrim. Cara mengujinya yaitu menghitung: $R^2_{YX1.2.3} = \sum P_{YX1.2.3} \cdot r_{YX1.2.3}$. Hasil $R^2_{YX1.2.3}$ menunjukkan pengaruh *brand perceived quality* (X)

terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS UTAMA

1. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{matrix} & \begin{matrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 & X_6 & X_7 \end{matrix} \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ X_3 \\ X_4 \\ X_5 \\ X_6 \\ X_7 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & r_{X2X1} & r_{X3X1} & r_{X4X1} & r_{X5X1} & r_{X6X1} & r_{X7X1} \\ & 1 & r_{X3X2} & r_{X4X2} & r_{X5X2} & r_{X6X2} & r_{X7X2} \\ & & 1 & r_{X4X3} & r_{X5X3} & r_{X6X3} & r_{X7X3} \\ & & & 1 & r_{X5X4} & r_{X6X4} & r_{X7X4} \\ & & & & 1 & r_{X6X5} & r_{X7X5} \\ & & & & & 1 & r_{X7X6} \\ & & & & & & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

2. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1-1} = \begin{bmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 & X7 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 & C1.7 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 & C2.7 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 & C3.7 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 & C4.7 \\ & & & & C5.5 & C5.6 & C5.7 \\ & & & & & C6.6 & C6.7 \\ & & & & & & C7.7 \end{bmatrix}$$

Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \\ \rho_{YX_6} \\ \rho_{YX_7} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X1 & X2 & X3 & X4 & X5 & X6 & X7 \\ C1.1 & C1.2 & C1.3 & C1.4 & C1.5 & C1.6 & C1.7 \\ & C2.2 & C2.3 & C2.4 & C2.5 & C2.6 & C2.7 \\ & & C3.3 & C3.4 & C3.5 & C3.6 & C3.7 \\ & & & C4.4 & C4.5 & C4.6 & C4.7 \\ & & & & C5.5 & C5.6 & C5.7 \\ & & & & & C6.6 & C6.7 \\ & & & & & & C7.7 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{Y_{X1}} \\ r_{Y_{X2}} \\ r_{Y_{X3}} \\ r_{Y_{X4}} \\ r_{Y_{X5}} \\ r_{Y_{X6}} \\ r_{Y_{X7}} \end{bmatrix}$$

3. Hitung R^2Y ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_7) = [\rho_{YX_1}, \dots, \begin{bmatrix} r_{Y_{X1}} \\ \dots \\ r_{Y_{X7}} \end{bmatrix}, \rho_{YX_7}]$$

4. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel.

Pengaruh X terhadap Y:

a. Pengaruh (X1) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	$= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X7} \cdot \rho_{YX7}$
Pengaruh total (X1) terhadap Y	$= \frac{\rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X2} \cdot \rho_{YX2} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X3} \cdot \rho_{YX3} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X5} \cdot \rho_{YX5} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X6} \cdot \rho_{YX6} + \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X7} \cdot \rho_{YX7}}{\dots\dots\dots} +$

b. Pengaruh (X2) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	$= \frac{\rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X1} \cdot \rho_{YX1} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X3} \cdot \rho_{YX3} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X4} \cdot \rho_{YX4} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X6} \cdot \rho_{YX6} + \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X7} \cdot \rho_{YX7}}{\dots\dots\dots} +$
Pengaruh total (X2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

c. Pengaruh (X3) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	$= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₇)	$= \frac{\rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X5} \cdot \rho_{YX5} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X6} \cdot \rho_{YX6} + \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X7} \cdot \rho_{YX7}}{\dots\dots\dots} +$
Pengaruh total (X3) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

d. Pengaruh (X4) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{YX4} \cdot \rho_{X4} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &&= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &&= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &&= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &&= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &&= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &&= \underline{\rho_{YX4} \cdot r_{X4.X7} \cdot \rho_{YX7}} + \\
 &\text{Pengaruh total (X4) terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

e. Pengaruh (X5) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX5} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &&= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &&= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &&= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &&= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_6) &&= \rho_{YX5} \cdot r_{X5.X6} \cdot \rho_{YX6} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &&= \underline{\rho_{YX5} \cdot r_{X5.X7} \cdot \rho_{YX7}} + \\
 &\text{Pengaruh total (X5) terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

f. Pengaruh (X6) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 &\text{Pengaruh langsung} &&= \rho_{YX6} \cdot \rho_{YX6} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &&= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &&= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &&= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &&= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X4} \cdot \rho_{YX4} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &&= \rho_{YX6} \cdot r_{X6.X5} \cdot \rho_{YX5} \\
 &\text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_7) &&= \underline{\rho_{YX6} \cdot r_{X6.X7} \cdot \rho_{YX7}} + \\
 &\text{Pengaruh total (X6) terhadap Y} &&= \dots\dots\dots
 \end{aligned}$$

g. Pengaruh (X7) terhadap Y

Pengaruh langsung	= $\rho_{YX7} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₁)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₂)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₃)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₄)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₅)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X5} \cdot \rho_{YX5}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X ₆)	= $\rho_{YX7} \cdot r_{X7.X6} \cdot \rho_{YX6}$
	+
Pengaruh total (X7) terhadap Y	=

5. Menghitung pengaruh variabel lain (ϵ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_7)}}$$

6. Keputusan penerimaan atau perolehan Ho

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : YX_1 = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = \rho_{YX6} = \rho_{YX7} = 0$$

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$ dan 7

7. Statistik uji yang digunakan adalah

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

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

$$t = \frac{P_{XYi} - P_{XYj}}{\sqrt{\frac{(1-R^2 Y_{(x1,x2,x3,x4,x5,x6,x7)})(C_{ii}+C_{jj}+2C_{ij})}{(n-K-1)}}$$

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

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat diperoleh:

- 1) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

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

$H_0: \rho \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho > 0$ artinya terdapat pengaruh antara *perceived quality* dari *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dan Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi sebagai berikut:

TABEL 3.9
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2007:183)

Kemudian untuk menafsirkan sejauhmana pengaruh *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien penentu makin mendekati 100% berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Semakin mendekati 0, berarti semakin lemah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dengan demikian dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu sebagai berikut:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0 – 19,99%	Sangat lemah
20 – 39,99%	Lemah
40 – 59,99%	Sedang
60 – 79,99%	Kuat
80 – 100%	Sangat kuat

