

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas atau *independent variabel* (X) adalah *co-branding* yang terdiri dari *familiarty*, *product fit / co-brand macth*, *reputation*, *attitude toward co-branding* dan *trust*. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) ialah keputusan pembelian yang terdiri memilih produk, memilih merek, pemasok atau saluran pembeli, memilih waktu pembelian dan memilih jumlah pembelian.

Objek penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai *co-branding* dan keputusan pembelian es krim Wall's Buavita, sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen es krim Wall's Buavita di *Supermarket Griya Setiabudhi* Kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dimulai dari September 2011 sampai dengan maret 2012, maka menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang 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 di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:8), menjelaskan bahwa

“Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.”.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Buavita.. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini untuk menguji pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Buavita.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah:

Metode survei yaitu 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 antara variabel sosiologis maupun psikologis

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABLE 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Co-Branding</i> (X)	<i>Co-Branding</i> sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dan dikombinasikan dalam penawaran dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru (Kotler, 2010:322)				
<i>Familiarty</i> (X ₁)	<i>Familiarty</i> merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk/merek dengan konsumen. (Dickinson dan Barker dalam Dwianto MartriAji 2009:38)	Frekuensi Iklan	Tingkat Frekuensi iklan Wall's Buavita	Interval	1
		Interaksi Penjualan	Tingkat seringnya merek Wall's Buavita melakukan penawaran produk	Interval	2
		Penggunaan produk	Tingkat penggunaan Wall's Buavita	Interval	3
<i>Product fit / co-brand match</i> (X ₂)	<i>Product fit / co-brand match</i> merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan <i>co-branding</i> (Ballaster dan Espallardo dalam Dwianto MartriAji 2009:38)	Saling melengkapi	Tingkat kecocokan merek Wall's dan Buavita	Interval	4
		Konsistensi	Tingkat konsistensi penggabungan merek Wall's dan Buavita	Interval	5
		Kesamaan produk	Tingkat kesamaan keunggulan antara Wall's dan Buavita	Interval	6
		Manfaat	Tingkat manfaat Wall's dan Buavita	Interval	7
<i>Reputation</i> (X ₃)	<i>Reputation</i> merupakan aset tak nampak yang bernilai karena sulit untuk	Reputasi perusahaan	Tingkat reputasi perusahaan unilever	Interval	8

Lanjuta Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Reputation</i> (X_3)	menciptkannya, menirunya atau menggantinya (Ballaster dan Espallardo dalam Dwianto MartriAji 2009:38)	Reputasi produk	Tingkat reputasi EsKrim Wall's Buavita	Interval	9
		Kesan baik	Tingkat kesan baik terhadap merek Wall's Buavita	Interval	10
<i>Attitude toward co-branding</i> (X_4)	Bila sikap terhadap masing-masing merek positif maka evaluasi keseluruhan dari sebuah <i>co-branding</i> akan positif pula. (Dickinson dan Barker dalam Dwianto MartriAji 2009:38)	Kesetujuan <i>co-branding</i>	Tingkat kesetujuan <i>co-branding</i> eskrim Wall's Buavita	Interval	11
		Tanggapan pada <i>co-branding</i>	Tingkat manfaat <i>co-branding</i> eskrim Wall's Buavita	Interval	12
		Kesan pada <i>co-branding</i>	Tingkat kesan <i>co-branding</i> dari Es krim Wall's Buavita	Interval	13
<i>Trust</i> (X_5)	<i>Trust</i> merupakan kepercayaan dari pelanggan, diklaim sebagai titik awal dari segala hubungan. (Ballaster dan Espallardo dalam Dwianto MartriAji 2009:38)	Kepercayaan pada merek	Tingkat kepercayaan merek Wall's	Interval	14
		Kepercayaan pada produk	Tingkat kepercayaan produk Wall's Buavita	Interval	15
		Kehalalan produk	Tingkat jaminan kehalalan produk Wall's Buavita	Interval	16
		Layanan Prima	Tingkat Pelayanan Konsumen Wall's Buavita	Interval	17
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2011: 226)				

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Memilih Produk			
		Keunggulan produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	Tingkat Keunggulan produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	Interval	18
		Manfaat produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	Tingkat Manfaat produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	Interval	19
		Memilih Merek			
		Ketertarikan pada merek Wall's Buavita	Tingkat Ketertarikan pada merek Wall's Buavita	Interval	20
		Kesesuaian harga	Tingkat pembelian berdasarkan kesesuaian harga	Interval	21
		Manfaat dari Es Krim Wall's Buavita	Tingkat Manfaat dari produk Es Krim Wall's Buavita	Interval	22
		Pemasok atau saluran pembeli			
		Kemudahan mendapatkan	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval	23
		Ketersediaan barang	Tingkat ketersediaan barang berdasarkan persediaan produk Wall's Buavita	Interval	24
		Memilih waktu pembelian			
		Kesesuaian dengan kebutuhan	Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan	Interval	25
		Promo wall's Buavita	Tingkat pembelian berdasarkan Promo yang ditawarkan	Interval	26

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Memilih jumlah pembelian			
		jumlah pembelian Wall's Buavita	Tingkat pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	Interval	27
		Frekuensi pembelian Wall's Buavita	Frekuensi pembelian untuk persediaan	Interval	28

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data Skripsi	Sumber Data
1.	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2002-2012	Sekunder	Bloomberg Businessweek No. 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011
2.	Persentase Pola Konsumsi Rumah Tangga Indonesia Tahun 2011	Sekunder	Sumber:Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing No. 9/XI/September 2011
3.	<i>Market Size</i> Beberapa Industri Tahun 2010-2011	Sekunder	Modifikasi Majalah SWA No. 10/XXVI/12-25 Mei 2010 dan SWA No. 12/XXVI/9-22 Juni 2011
4.	Pangsa Pasar Industri Es Krim Di Indonesia Tahun 2010-2011	Sekunder	Modifikasi Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2010 dan Marketing No. 04/XI/April 2011
5.	<i>Top Brand Index</i> (Tbi) Industri Es Krim Di Indonesia Tahun 2010-2011	Sekunder	Modifikasi Majalah Marketing No. 08/X/Agustus 2010 dan Marketing No. 04/XI/April 2011
6.	Total Penjualan Es Krim Merek Wall's Tahun 2009-2011	Sekunder	Data Internal <i>Supermarket</i> Griya Setiabudi Kota Bandung
7.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Co-Branding</i> Es Krim Wall's Buavita	Primer	Konsumen Es krim Wall's Buavita di <i>Supermarket</i> Griya Setiabudi
8.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Buavita	Primer	Konsumen Es krim Wall's Buavita di <i>Supermarket</i> Griya Setiabudi

Sumber: diolah dari berbagai data 2012

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen es krim Wall's Buavita di Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung dengan jumlah 212 orang per minggu (hasil pra penelitian Desember 2011). Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan sebagai berikut:

- a. Jumlah rata-rata pembeli pada hari kerja (Senin-Jumat) berkisar 133
- b. Jumlah rata-rata pembeli pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu) berkisar 79
- c. Untuk ukuran populasi diperoleh dari rata-rata pembeli es krim Wall's Buavita di Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung, maka diperoleh populasi sebesar:

$$N = \bar{X} \text{ Weekday} + \bar{X} \text{ Weekend}$$

$$N = 133 + 79$$

$$N = 212$$

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116):

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karen kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{212}{1 + 212 (0,01)}$$

$$n = \frac{212}{3,12}$$

$$n = 67,94 = 68 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah sebanyak 68 orang

Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 75 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2010:116) mengemukakan bahwa: “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Menurut Ulber Silalahi (2009:236):

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen, atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *systematic random sampling* untuk populasi yang bergerak. Menurut Sugiyono (2008:73) “Metode pengambilan acak sistematis dengan jarak tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan.” Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan prasyarat penting bagi

dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak. Menurut Harun Al Rasyid (1994:66) cara sistematis memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan meskipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian es krim Wall's Buavita di Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 12.00-17.00 (untuk hari Senin s.d Jumat) dan pukul 11.00-18.00 (untuk hari sabtu dan minggu).
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar kepadatan pengunjung. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli es krim Wall's Buavita di Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung adalah 212 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 75 orang.

6. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilih pertama yang menggunakan rumus $i=N/n$ jadi $212/75=2,83 \approx 3$ orang. Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak). Pada hari yang telah ditentukan *checkpoint*, 3 orang konsumen (karena random dimulai dari konsumen ke 3) yang datang ke Supermarket Griya Setiabudhi ditanya dan di beri kuesioner untuk diisi.
7. Untuk menghitung besarnya proporsi dari setiap kelas yang dipilih sebagai sampel adalah dengan menggunakan sampel sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{\sum Ni} xno$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung besarnya sampel perhari berikut ini:

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA SETIAP HARI UNTUK
KONSUMEN ES KRIM WALL'S BUAVITA DI SUPERMARKET
GRIYA SETIABUDHI KOTA BANDUNG

No.	Hari	Jumlah pembeli	Sampel	Jumlah
1.	Senin	24	$24/212 \times 75 = 8,49$	9
2.	Selasa	27	$27/212 \times 75 = 9,55$	10
3.	Rabu	20	$20/212 \times 75 = 7,08$	7
4.	Kamis	32	$32/212 \times 75 = 11,32$	11
5.	Jumat	30	$29/212 \times 75 = 10,26$	10
6.	Sabtu	38	$38/212 \times 75 = 13,44$	13
7.	Minggu	41	$41/212 \times 75 = 14,50$	15
Jumlah		212		75

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian seperti berikut :

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal, mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Wawancara yaitu dengan melakukan pertanyaan secara lisan dalam pertemuan tatap muka langsung terhadap individu atau kelompok yang sedang diteliti, dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Wawancara terstruktur, yang digunakan apabila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap dengan pengumpulan datanya.

Wawancara digunakan sebagai teknik komunikasi secara langsung, wawancara ini dilakukan Staf penjualan Wall's Buavita di *Supermarket Griya Setiabudi*

3. Kuesioner (angket)

Angket adalah alat pengumpul data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diutarakan oleh Suharsimi Arikunto (2010:151) yang menyatakan bahwa "Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui."

Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada es krim Wall's Buavita . Langkah-langkah penyusunan angket adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawab yang tersedia.
- c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

4. Studi Literatur

Dengan teknik ini penulis berusaha untuk mencari informasi serta data baik berupa teori-teori, pengertian-pengertian dan uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli sebagai landasan teoritis khususnya mengenai masalah dan variabel yang diteliti.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.4 dibawah ini:

TABEL 3.4
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono 2010:250})$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan dk = n-2 dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut tidak valid.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen *co-branding* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 17 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 11 dan setelah di uji 11 item tersebut semuanya valid. Berikut Tabel 3.4 dan Tabel 3.5 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS CO-BRANDING

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
CO-BRANDING				
1. Familiarty				
1	Frekuensi iklan Wall's Buavita	0,551	0,396	Valid
2	Merek Wall's Buavita melakukan penawaran produk	0,522	0,396	Valid
2. Product fit / co-brand match				
3	Kecocokan antara merek Wall's dan Buavita	0,457	0,396	Valid
4	Konsistensi antara merek Wall's dan Buavita	0,568	0,396	Valid
5	Keunggulan kesamaan antara Wall's dan Buavita	0,527	0,396	Valid
6	Manfaat antara Wall's dan Buavita	0,445	0,396	Valid
3. Reputation				
7	Reputasi perusahaan unilever	0,625	0,396	Valid
8	Reputasi EsKrim Wall's Buavita	0,527	0,396	Valid
9	Kesan terhadap merek Wall's Buavita	0,467	0,396	Valid
4. Attitude toward co-branding				
10	<i>Co-branding</i> Wall's Buavita	0,690	0,396	Valid

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
CO-BRANDING				
11	Manfaat <i>co-branding</i> Wall's Buavita	0,478	0,396	Valid
12	Kesan <i>co-branding</i> dari Wall's Buavita	0,738	0,396	Valid
5. Trust				
13	Kepercayaan Es Krim merek Wall's Buavita	0,535	0,396	Valid
14	Kepercayaan produk Es Krim Wall's Buavita	0,572	0,396	Valid
15	Kehalalan produk Es Krim Wall's Buavita	0,515	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel *co-branding* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Attitude toward co-branding* dengan item pertanyaan kesan *co-branding* dari Wall's Buavita yang bernilai 0,738. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *Product fit / co-brand match* dengan item pertanyaan manfaat antara Wall's dan Buavita yang bernilai 0,445 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *co-branding* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,396**.

Berikut ini Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Memilih Produk				
1	Produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	0,491	0,396	Valid
2	Manfaat produk Es Krim di bandingkan dengan juice dan yoghurt	0,643	0,396	Valid
2. Memilih Merek				
3	Ketertarikan pada merek Wall's Buavita	0,443	0,396	Valid
4	Pembelian berdasarkan kesesuaian harga	0,544	0,396	Valid
5	Manfaat dari produk Es Krim Wall's Buavita	0,718	0,396	Valid
3. Pemasok atau saluran pembeli				
6	Kemudahan mendapatkan produk	0,537	0,396	Valid
7	Ketersediaan barang berdasarkan persediaan produk Wall's Buavita	0,567	0,396	Valid
4. Memilih waktu pembelian				
8	Pembelian berdasarkan kebutuhan	0,566	0,396	Valid
9	Pembelian berdasarkan Promo yang ditawarkan	0,447	0,396	Valid
5. Jumlah pembelian				
10	Pembelian berdasarkan banyaknya produk yang dibeli	0,597	0,396	Valid
11	Frekuensi pembelian untuk persediaan	0,499	0,396	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 *For Windows*)

Tabel 3.6 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan manfaat dari produk Es Krim Wall's Buavita yang bernilai 0,718. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pembelian berdasarkan Promo yang ditawarkan yang bernilai 0,447 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0,396**.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”.

Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas 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.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- S_t^2 = Deviasi standar total
- $\sum S_b^2$ = Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel
- n = Jumlah responden
- X = Nilai skor yang dipilih
- S^2 = Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,396** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.7 berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	<i>Co-branding</i>	0,870	0,396	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,860	0,396	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 16.0 For Windows)

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Setelah pengolahan data dilakukan, selanjutnya hasil pengolahan itu dianalisis untuk memahami dan menjelaskan hasil pengolahan secara statistik. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Buavita di Supermarket Griya Setiabudhi Kota Bandung.

Pengolahan data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Co-branding* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya:bagus buruk, jujur tidak jujur),unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 5 kategori sebagai berikut:

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN
POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Setuju / Baik	Rentang Jawaban					Tidak Setuju / Tidak Baik
		5	4	3	2	1	
Positif		5	4	3	2	1	
Negatif		3	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Husein Umar. (2008:99)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *co-branding*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*familiarty*)

Variabel *familiarty* merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk/merek dengan konsumen. Yang terdiri dari 3 indikator yaitu frekuensi iklan, interaksi penjualan dan penggunaan produk.

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Product fit / co-brand match*)

Variabel *Product fit / co-brand match* terfokus kecocokan diantara dua merek yang melakukan *co-branding* yang terdiri dari 4 indikator yaitu saling melengkapi, konsistensi, kesamaan produk dan manfaat.

c. Analisis Deskriptif Variabel X3 (*Reputation*)

Variabel *Reputation* merupakan aset tak nampak yang bernilai karena sulit untuk menciptkannya, menirunya atau menggantinya yang terdiri dari 3 indikator yaitu reputasi perusahaan, reputasi produk dan kesan baik.

d. Analisis Deskriptif Variabel X4 (*Attitude toward co-branding*)

Variabel *Attitude toward co-branding* terfokus bila sikap terhadap masing-masing merek positif maka evaluasi keseluruhan dari sebuah *co-branding* akan positif pula yang terdiri dari 3 indikator yaitu kesetujuan *co-branding*, tanggapan pada *co-branding*, kesan pada *co-branding*.

e. Analisis Deskriptif Variabel X5 (*Trust*)

Variabel *Trust* terfokus pada kepercayaan dari pelanggan, diklaim sebagai titik awal dari segala hubungan yang terdiri dari 4 indikator yaitu kepercayaan pada merek, kepercayaan pada produk, kehalalan produk dan layanan prima.

f. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan pembelian)

Keputusan pembelian terfokus pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang terdiri dari 5 indikator yaitu memilih produk, memilih merek, pemasok atau saluran pembeli, memilih waktu pembelian dan memilih jumlah pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
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 Rancangan Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *co-branding* produk yang terdiri *familiarty*, *product fit / co-brand match*, *reputation*, *attitude toward co-branding* dan *trust* (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel Y keputusan pembelian yang dirasakan konsumen es krim Wall's secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y

Keterangan:

X : *Co-branding*

Y : Keputusan pembelian

ε : Epsilon (Variabel lain)

→ = Hubungan kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*co-branding*) dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* (X) yang terdiri dari: *familiarity* (x_1), *product fit / co-brand match* (x_2), *reputation* (x_3), *attitude toward co-branding* (x_4) dan *trust* (x_5), terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

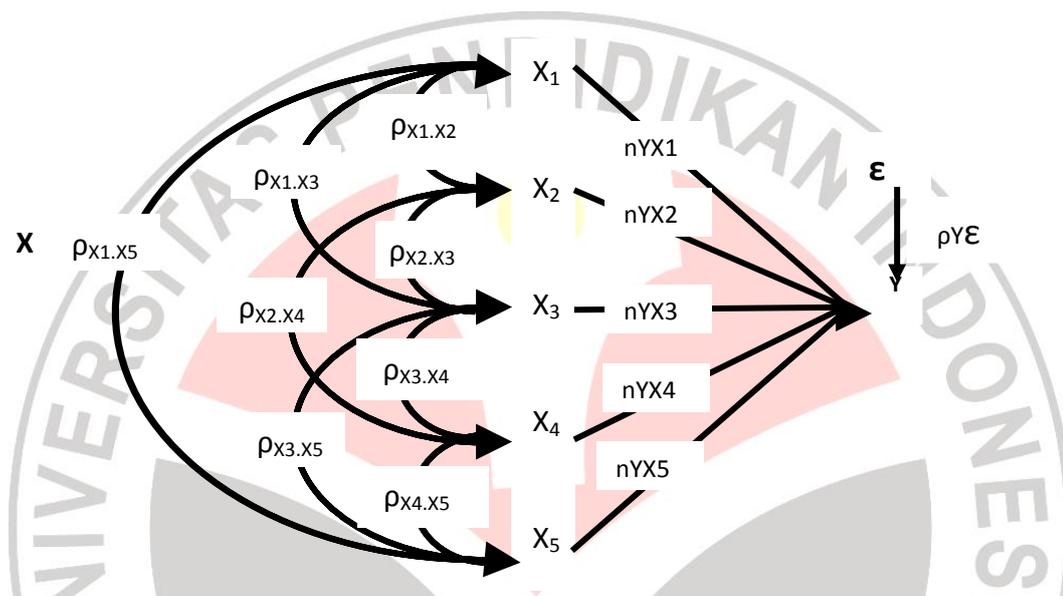
Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menggambar struktur hipotesis



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

- b. 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 terlihat pada Gambar 3.3 berikut ini.



GAMBAR 3.3
DIAGRAM JALUR SUBSTRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X1 = Sub variabel *familiarty*

X2 = Sub variabel *product fit / co-brand match*

X3 = Sub variabel *reputation*

X4 = Sub variabel *attitude toward co-branding*

X5 = Sub variabel *trust*

Y = variabel keputusan pembelian

→ = Hubungan kausalitas

↔ = Hubungan korelasional

\mathcal{E} = epsilon

c. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

e. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \\ \rho_{YX_4} \\ \rho_{YX_5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \\ r_{YX_5} \end{bmatrix}$$

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

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX5} \end{bmatrix}$$

g. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

1. Pengaruh (X_1) 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 total (X_1) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

2. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung	$= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_1)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_3)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_4)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4}$
Pengaruh tidak langsung melalui (X_5)	$= \rho_{YX2} \cdot r_{X2.X5} \cdot \rho_{YX5} +$
Pengaruh total (X_2) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

3. Pengaruh (X_3) 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 total (X_3) terhadap Y	$= \dots\dots\dots$

4. Pengaruh (X_4) terhadap Y

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

5. Pengaruh (X_5) terhadap Y

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX5} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX5} \cdot r_{5.X5} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap Y} &= \frac{\rho_{YX5} \cdot \rho_{YX4} + \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} + \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} + \rho_{YX5} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} + \rho_{YX5} \cdot r_{5.X5} \cdot \rho_{YX4}}{\dots\dots\dots} +
 \end{aligned}$$

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

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X5)}}$$

i. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = \rho_{YX5} = 0$$

$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YXi} \neq 0, i = 1, 2, 3, 4 \text{ dan } 5$$

j. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil F_{hitung} dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{zy_i} - \rho_{zy_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, \dots, Y_5)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

H_i diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

H_i ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} \leq t_{(mendekati100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

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

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

Pada 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:

$H_0: \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* dengan keputusan pembelian.

$H_a: \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *co-branding* dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 berikut ini:

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1,00	Korelasi Sempurna
Antara 0,75 - 0,99	Korelasi Sangat kuat
Antara 0,74 - 0,50	Korelasi Kuat
Antara 0,49 - 0,25	Korelasi Cukup
Antara 0,24 - 0,1	Korelasi Sangat Lemah
0	Tidak Ada Korelasi Antara Variabel

Sumber: Sarwono (2006: 65)