

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Supermi Seri Go, yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini yaitu merek. Kemudian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan pembelian konsumen.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah konsumen Supermi Seri Go di RW 14 Kelurahan Cibeureum. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Supermi Seri Go.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pemecahan masalah dengan teknik dan alat-alat tertentu, sehingga diperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2010:1) "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Menurut Nazir menyatakan bahwa (2003:54) metode deskriptif adalah: "Suatu

metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai merek Supermi Seri Go dan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen Supermi Seri Go pada konsumen Supermi Seri Go di RW 14 Kelurahan Cibeureum. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan dari statistik, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:7):

Metode *survey* yaitu metodologi penelitian yang digunakan 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.

Selain itu, karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka menurut Husain Umar (2002:45) 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). Dengan demikian pengumpulan informasi mengenai sampel dari elemen populasi hanya pada satu waktu tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Asep Hermawan (200:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel”. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah merek (X) yang meliputi nama, simbol, dan slogan. Keputusan pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

| Variabel/ subvariabel | Konsep Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--------------------------|--|--------------------|---|---------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Merek (X) | Nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Kotler dan Armstrong juga Keller dalam Erna Ferrinadewi :137) | Berdasarkan nama | Tingkat pengenalan merek Supermi Seri Go | Ordinal | 1 |
| | | | Tingkat kemudahan mengingat merek Supermi Seri Go | Ordinal | 2 |
| | | | Tingkat daya tarik merek Supermi Seri Go | Ordinal | 3 |
| | | | Tingkat kemudahan pengucapan merek Supermi Seri Go | Ordinal | 4 |
| | | Berdasarkan simbol | Tingkat daya tarik tulisan pada simbol “Go” dalam bungkus Supermi Seri Go | Ordinal | 5 |
| | | | Tingkat kejelasan simbol “Go” | Ordinal | 6 |
| | | | Tingkat daya tarik warna pada simbol “Go” | Ordinal | 7 |
| | | Berdasarkan slogan | Tingkat kejelasan slogan Supermi Seri Go | Ordinal | 8 |
| | | | Tingkat keunikan | Ordinal | 9 |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---------|----|
| | | | slogan Supermi Seri Go | | |
| Keputusan pembelian (Y) | Suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari Alma,2004:57) | Pemilihan produk Berdasarkan produk | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang baik | Ordinal | 10 |
| | | | Tingkat keputusan pembelian Supermi Seri Go berdasarkan harga yang sesuai | Ordinal | 11 |
| | | | Tingkat keputusan pembelian Supermi Seri Go berdasarkan banyaknya variasi rasa | Ordinal | 12 |
| | | | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan porsinya | Ordinal | 13 |
| | | Pemilihan Merek Berdasarkan merek | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek Supermi Seri Go | Ordinal | 14 |
| | | | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemenarikan merek Supermi Seri Go | Ordinal | 15 |
| | | Pemilihan Saluran Distribusi Berdasarkan kemudahan mendapatkan Supermi Seri Go | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan memperoleh produk Supermi Seri Go | Ordinal | 16 |
| | | | Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan Supermi Seri Go di warung-warung | Ordinal | 17 |
| Penentuan waktu pembelian Berdasarkan | Tingkat keputusan pembelian Supermi Seri Go sebagai pengganti makanan | Ordinal | 18 | | |

| | | | | | |
|--|--|------------------|---|---------|----|
| | | waktu pembelian | pokok | | |
| | | | Tingkat keputusan pembelian Supermi Seri Go sebagai persediaan di rumah | Ordinal | 19 |
| | | | Tingkat frekuensi pembelian Supermi Seri Go | Ordinal | 20 |
| | | Jumlah Pembelian | Tingkat jumlah pembelian Supermi Seri Go | Ordinal | 21 |
| | | | Tingkat frekuensi pembelian Supermi Seri Go seiap bulannya | Ordinal | 22 |

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:107) "Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data dapat diperoleh". Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu .

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku, teks, ensiklopedi, internet, surat kabar, majalah, jurnal, buletin, dsb).

Berikut adalah tabel yang menyajikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|----|--|------------|--|
| 1. | Pertumbuhan industri makanan dan minuman | Sekunder | SWA04/XXV/19 Februari-Maret 2009 www.mediaindonesia.com |
| 2. | Pangsa pasar mie instan | Sekunder | http://finance.dir.groups.yahoo.com |
| 3. | Nama perusahaan dan merek besar mie instan | Sekunder | www.datacon.co.id |
| 4. | Top brand index mie instan | Sekunder | www.topbrand-award.com |
| 5. | Merek-merek yang pernah dikonsumsi | Sekunder | Marketing/Edisi Khusus/I/2008 |
| 6. | Populasi konsumen Supermi Seri Go | Primer | Pra Penelitian Desember 2011 |
| 7. | Tanggapan responden mengenai Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Supermi Seri Go | Primer | Konsumen |

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:80), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”.

Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek 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.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermi Seri Go di warung-warung di RW 14 Kelurahan Cibeureum Kota Cimahi. Di RW 14 terdapat lebih dari 30 warung baik itu warung kecil maupun warung yang cukup besar, akan tetapi yang menjual Supermi Seri Go hanya 4 warung sebagai berikut.

TABEL 3.3
JUMLAH PENJUALAN SUPERMI SERI GO

| Nama Warung | Rata-rata penjualan per bulan |
|---------------|-------------------------------|
| Pak Andi | $6 \times 30 = 180$ |
| Wagiman | $5 \times 30 = 150$ |
| Dila | $8 \times 30 = 240$ |
| Bu Yuli | $3 \times 30 = 90$ |
| Jumlah | 660 |

Sumber : Hasil observasi peneliti

Berdasarkan data Tabel 3.3, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 660.

3.2.4.2 Sampel

Suharsimi Arikunto (2006:131) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya, keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap objek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (*representatif*). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (\text{Husein Umar:141})$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bias ditolerir atau diinginkan (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, dapat dihitung besarnya ukuran sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{660}{1 + 660(0,1)^2}$$

$$n = \frac{660}{7,6} = 86,84 \approx 87$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel minimalnya sebesar 90 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling. Menurut Sugiyono (2005:9) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga

diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Berpedoman pada uraian di atas maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2007:82)

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu :

1. Studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku atau jurnal, *home page/web site* untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari pengaruh merek.
2. Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dengan menggunakan daftar pernyataan tertulis yang disusun dan disebarluaskan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data.
3. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara berkunjung atau datang langsung ke objek yang akan diteliti.
4. Studi literatur yaitu usaha peneliti terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Ini dapat dilakukan melalui naskah, brosur, dan dokumen-dokumen yang dimiliki responden maupun literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data 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.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:173).

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 16.0. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 16.0 *for windows* sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan variabel Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
2. Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variabel penelitian (X dan Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align*, (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala: normal).

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 valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006:168).

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2002:146)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

X = Skor yang diperoleh subjek seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian factor korelasi variabel X dan Y

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2005:214) dapat dilihat pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI 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 | Tinggi |
| 0,80-0,100 | Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2005:214)

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

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

Pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n-2$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL MEREK (X)

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------|--|--------------|-------------|------------|
| Berdasarkan Nama | | | | |
| 1. | Pengenalan merek Supermi Seri Go. | 0,721 | 0,514 | Valid |
| 2. | Kemudahan mengingat merek Supermi Seri Go. | 0,741 | 0,514 | Valid |

| | | | | |
|--------------------|--|-------|-------|-------|
| 3. | Daya tarik merek Supermi Seri Go. | 0,758 | 0,514 | Valid |
| 4. | Kemudahan pengucapan merek Supermi Seri Go. | 0,695 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Simbol | | | | |
| 5. | Daya tarik tulisan pada simbol “Go” dalam bungkus Supermi Seri Go. | 0,601 | 0,514 | Valid |
| 6. | Kejelasan simbol “Go” dalam bungkus Supermi Seri Go. | 0,687 | 0,514 | Valid |
| 7. | Daya tarik warna pada simbol “Go” dalam bungkus Supermi Seri Go. | 0,613 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Slogan | | | | |
| 8. | Kejelasan slogan Supermi Seri Go. | 0,663 | 0,514 | Valid |
| 9. | Keunikan slogan Supermi Seri Go. | 0,663 | 0,514 | Valid |

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

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas pada instrumen variabel merek (X) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi nama dengan item pernyataan daya tarik merek Supermi Seri Go yang bernilai 0,758. Sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen variabel merek (X) dapat diketahui terdapat pada dimensi simbol pada item pernyataan daya tarik tulisan pada simbol “Go” dalam bungkus Supermi Seri Go yang bernilai 0,601.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--|---|--------------|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk | | | | |
| 10. | Kualitas produk Supermi Seri Go. | 0,672 | 0,514 | Valid |
| 11. | Harga Supermi Seri Go yang murah/ terjangkau. | 0,638 | 0,514 | Valid |
| 12. | Banyaknya variasi rasa. | 0,645 | 0,514 | Valid |
| 13. | Porsi Supermi Seri Go lebih banyak dibandingkan dengan mie instan merek lain. | 0,702 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Pemilihan Merek | | | | |
| 14. | Kepercayaan terhadap merek Supermi Seri Go | 0,730 | 0,514 | Valid |
| 15. | Keunikan merek Supermi Seri Go | 0,730 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Pemilihan Saluran Distribusi | | | | |
| 16. | Kemudahan menjangkau tempat pembelian Supermi Seri Go. | 0,633 | 0,514 | Valid |
| 17. | Kemudahan memperoleh Supermi Seri Go di warung-warung. | 0,633 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Penentuan Waktu Pembelian | | | | |

| | | | | |
|------------------------------|--|-------|-------|-------|
| 18. | Supermi Seri Go sebagai pengganti makanan pokok. | 0,848 | 0,514 | Valid |
| 19. | Supermi Seri Go untuk persediaan di rumah. | 0,817 | 0,514 | Valid |
| 20. | Frekuensi pembelian Supermi Seri Go. | 0,709 | 0,514 | Valid |
| Berdasarkan Jumlah Pembelian | | | | |
| 21. | Jumlah pembelian Supermi Seri Go dalam 1 bulan | 0,679 | 0,514 | Valid |
| 22. | Frekuensi pembelian Supermi Seri Go dalam 1 bulan. | 0,679 | 0,514 | Valid |

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

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas pada instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi penentuan waktu pembeli dengan item pernyataan Supermi Seri Go sebagai pengganti makanan pokok yang bernilai 0,848. Sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui terdapat pada dimensi pemilihan saluran distribusi pada item pernyataan kemudahan menjangkau tempat pembelian Supermi Seri Go dan kemudahan memperoleh Supermi Seri Go di warung-warung yang bernilai 0,633.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliabel* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

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, 2010:178).

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

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2011:146})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

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

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

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2011:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item ($r_i \geq r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk $n-2$) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item ($r_i < r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk $n-2$) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 15 responden dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk = $n-2$; $15-2 = 13$) maka didapat nilai

r_{tabel} sebesar 0,514. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 3.7 hasil pengujian reliabilitas di bawah ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL MEREK (X)

| NO | SUBVARIABEL | r_{hitung} | r_{tabel} | KETERANGAN |
|----|--------------------|--------------|-------------|------------|
| 1. | Berdasarkan nama | 0,864 | 0,514 | Reliabel |
| 2. | Berdasarkan simbol | 0,790 | 0,514 | Reliabel |
| 3. | Berdasarkan slogan | 0,788 | 0,514 | Reliabel |

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,514 yang terlihat pada Tabel 3.7 dan Tabel 3.8,

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| NO | SUBVARIABEL | r_{hitung} | r_{tabel} | KETERANGAN |
|----|--|--------------|-------------|------------|
| 1. | Berdasarkan produk | 0,833 | 0,514 | Reliabel |
| 2. | Berdasarkan pemilihan merek | 0,834 | 0,514 | Reliabel |
| 3. | Berdasarkan pemilihan saluran distribusi | 0,775 | 0,514 | Reliabel |
| 4. | Berdasarkan penentuan waktu pembelian | 0,891 | 0,514 | Reliabel |
| 5. | Berdasarkan jumlah pembelian | 0,809 | 0,514 | Reliabel |

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

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasar variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu terhadap keputusan pembelian Superemi Seri Go. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu :

1. Menyusun Data

Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

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

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *Likert*. Berikut interpretasi alternatif jawaban yang disajikan dalam bentuk Tabel 3.9.

TABEL 3.9
INTERPRETASI ALTERNATIF JAWABAN

| Alternatif Jawaban | Pernyataan Positif | Pernyataan Negatif |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sangat Tinggi | 5 | 1 |
| Tinggi | 4 | 2 |
| Sedang | 3 | 3 |
| Rendah | 2 | 4 |
| Sangat Rendah | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2010:87)

3. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

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

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.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan

membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2006:144). Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Merek

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap merek yang meliputi: nama merek, simbol, dan slogan.

2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk Tabel 3.10 sebagai berikut:

TABEL 3.10
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 (1995:184)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Supermi Seri Go

Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut :

$$Y' = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2010: 262})$$

Dimana:

Y' = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, serta
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan

Sudjana (1996: 315) sebagai berikut:

atau
$$\bar{y} = a + b\bar{x}$$

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y , jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y , artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga

naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.2.8 Rancangan Uji Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikan koefisien korelasi (uji t student) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2009: 184})$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan $dk = n - 2$

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Supermi Seri Go.

$H_1 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian konsumen Supermi Seri Go.

