

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai objek dan metode penelitian sebagai pemberi informasi (data) mengenai variabel-variabel yang akan diteliti yaitu citra merek sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Bab ini juga membahas tentang metode penelitian yakni tentang metode apa yang akan digunakan dalam penelitian karena pada hakikatnya peneliti akan menulis salah satu metode yang dipandang paling cocok, yaitu yang sesuai dengan data yang akan diperoleh, tujuan dan masalah yang akan dipecahkan.

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai merek dan tentang perilaku konsumen. Adapun objek penelitian terdiri dari variabel bebas (*independen/predictor variable*/variabel endogen) adalah citra merek (X) yang meliputi:

- 1) Kualitas produk (*product quality*).
- 2) Konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran. (*consistent advertising and marketing communication*).
- 3) Intensitas distribusi (*distribution intensity*).
- 4) Kepribadian merek (*brand personality*).

Sedangkan untuk variabel terikat (*dependen/criterion variable*/variabel eksogen) adalah keputusan pembelian (Y) yang meliputi pembelian berdasarkan keputusan produk, pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian, pembelian berdasarkan waktu pembelian dan pembelian berdasarkan jumlah pembelian.

Adapun yang dijadikan responden adalah konsumen di Kelurahan Cicaheum Kecamatan Kiara Condong Kota Bandung, karena sebagai konsumen mereka dalam membeli produk akan lebih memilih produk yang memiliki citra terkenal. Penelitian mengambil sebagian responden adalah konsumen yang menggunakan biskuit Khong Guan.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai masalah penelitian. Metode diperlukan agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat.

Definisi metode penelitian menurut (Sugiyono, 2005:1), yaitu:

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Pengertian penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8).

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 lapangan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang variabel citra merek. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dalam penelitian ini akan diuji apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Mengingat sifat penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2005:7)

Metoda 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Maret 2008 sampai bulan Agustus 2008, maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode *cross sectional method* (pendekatan silang) dan *time-series method*. *Cross sectional method* adalah salah satu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Malhotra, 2004:95-96). Sedangkan *Time-series method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). (Husein Umar, 2001: 45)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Asep Hermawan (2006:53), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independen variable/predictor variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Variabel terikat (*dependent variable/predictor variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti selanjutnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek yang diteliti meliputi: Kualitas produk (*product quality*), konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran (*consistent advertising and marketing communication*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), kepribadian merek (*brand personality*). Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas.

2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: keputusan produk, keputusan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

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

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Citra Merek (Variabel X)	Citra merek yaitu interpretasi pelanggan terhadap produk atau perusahaan yang meliputi asosiasi pelanggan terhadap produk, atribut, manfaat, kegunaan, situasi dan karakteristik perusahaan (Temporal dan Trott, 2001:37)	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	• Tingkat kesesuaian produk dengan persepsi konsumen terhadap biskuit Khong Guan	Ordinal	1
			• Tingkat nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman mengkonsumsi biskuit Khong Guan dibanding produk pesaing	Ordinal	2
			• Tingkat selera konsumen dari produk biskuit Khong Guan	Ordinal	3
			• Tingkat keterjagaan kualitas produk biskuit Khong Guan	ordinal	4
		Konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran (<i>Consistent</i>	• Frekuensi iklan di berbagai media	Ordinal	5
			• Tingkat kegiatan <i>event</i> dan <i>sponsorshif</i>	Ordinal	6

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<i>Advertising and Marketing Communication</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pemberian informasi 	Ordinal	7
		Intensitas distribusi (<i>Distribution Intensity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat jumlah toko yang menjual biskuit Khong Guan 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kestrategisan mencari biskuit Khong Guan 	Ordinal	9
		Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keterkenalan logo, desain, simbol, <i>jingle</i> biskuit Khong Guan 	Ordinal	10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian interpretasi terhadap kepercayaan merek 		11
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian interpretasi terhadap kemoderenan merek Khong Guan 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian interpretasi pelanggan terhadap gengsi merek Khong Guan 	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian berdasarkan keputusan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan varian produk 	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pembelian berdasarkan 	Ordinal	15

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
1	2	3	4	5	6		
	tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).		mutu produk				
			• Tingkat pembelian berdasarkan harga	Ordinal	16		
			• Tingkat pembelian berdasarkan rasa	Ordinal	17		
			• Pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian	• Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan membeli	Ordinal	18	
				• Tingkat pembelian berdasarkan kelengkapan dalam toko	Ordinal	19	
			• Pembelian berdasarkan waktu pembelian	• Tingkat pembelian secara rutin	Ordinal	20	
				• Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan pembelian	Ordinal	21	
				• Tingkat pembelian berdasarkan acara-acara penting	Ordinal	22	
				• Pembelian berdasarkan jumlah pembelian	• Tingkat pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Ordinal	23
					• Tingkat pembelian berdasarkan cadangan produk	Ordinal	24

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sebagai bahan baku penelitian data mutlak diperlukan. Menurut Mc Leod (1995) data dari sudut ilmu system informasi adalah suatu fakta dan angka yang secara *relative* belum dapat dimanfaatkan oleh pemakai. Oleh karena itu data harus diproses terlebih dahulu agar menghasilkan output (informasi) yang berguna bagi pihak yang memerlukan.

Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

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

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari pihak lain yang berasal dari buku-buku, literatur, artikel dan tulisan-tulisan ilmiah

Data primer dan data sekunder di atas diperoleh dari sumber data, sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan pihak lain.

Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Karakteristik konsumen	Primer	Konsumen
2	Tanggapan konsumen tentang citra merek biskuit Khong Guan	Primer	Konsumen
3	Tanggapan konsumen dalam keputusan pembelian produk biskit Khong Guan	Primer	Konsumen
4	Merek-merek biskuit yang pernah dikonsumsi tahun 2006 & 2007	Skunder	Marketing/edisi khusus/Februari/I/2007 Marketing/Edisi Khusus/I/2008
5	Merek biskuit yang paling disukai	Skunder	Marketing Edisi No. 01/VII/Januari 2008
6	Gambaran umum perusahaan	Skunder	www.khongguan.com
7	Data jumlah penduduk dan kepala keluarga	Skunder	Kelurahan Cicaheum

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2005,90) yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah berupa karakteristik tertentu yaitu aspek tanggapan konsumen mengenai citra merek yang akan menjadi anggota populasi adalah konsumen usia 15 – 64 tahun sebanyak 10.971. Pertimbangan pemilihan batas bawah usia tersebut dikarenakan seseorang yang telah mencapai usia 15 tahun dianggap telah dapat bertanggung jawab atas apa yang diperbuatnya.

3.2.4.2 Sampel

Suharsimi Arikunto (2006:131) mendefinisikan 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*).

Sugiyono (2005:91) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi". Pengambilan sampel ini dilakukan karena jumlah populasi yang besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti seluruh populasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di tersebut, kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

δ = Bound of error yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5

N = Populasi

n = Sampel


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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Nilai tertinggi skor responden : $(24 \times 5) = 120$
- Nilai terendah = 24
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah
= $120 - 24$
= 96

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

$$S = (0,21) (96) = 20,16$$

Keterangan :

$S = (0,21)$, berdasarkan pengamatan dari jawaban responden yang berbentuk kurva kiri  artinya jawaban responden kebanyakan ada di skor 4 dan 5

- f. Dengan derajat kepercayaan

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

(Lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

g. Jadi $n_0 = \left[\frac{1,96 \times 20,16}{5} \right]^2 = 62,46$

- h. Dengan demikian jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{62,46}{1 + \frac{62,46}{17893}}$$

$$n = 62,18 \approx 62$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% diperoleh ukuran

sampel (n) minimal sebesar 70 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

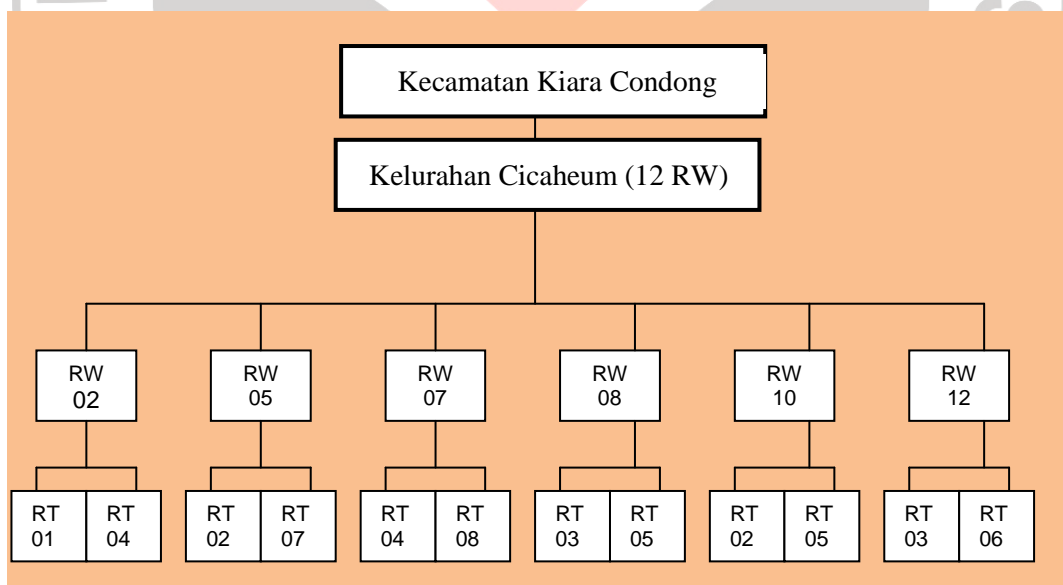
3.2.4.3 Teknik Sampling

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling. Menurut Sugiyono (2005:9) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel“. Dalam penelitian menggunakan sampel wilayah (*cluster sampling*).

Menurut Sugiyono (2005:59) Teknik sampling wilayah dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :

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

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
PEMBAGIAN SAMPEL KONSUMEN BISKUIT KHONG GUAN
DI KELURAHAN CICAHEUM KOTA BANDUNG

Jumlah pelanggan biskuit Khong Guan yang akan mengisi angket pada setiap RT, telah ditentukan berdasarkan jumlah sampel dengan cara proporsional yaitu sebagai berikut :

TABEL 3.3
PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL PADA
SETIAP RW PENELITIAN

No	RW	RT	Jumlah	Sampel	Jumlah Konsumen
1	02	01	187	$187 / 2176 \times 70 = 6,0$	6
2		04	175	$175 / 2176 \times 70 = 5,6$	6
3	05	02	153	$153 / 2176 \times 70 = 4,9$	5
4		07	210	$210 / 2176 \times 70 = 6,7$	7
5	07	04	189	$189 / 2176 \times 70 = 6,0$	6
6		08	209	$209 / 2176 \times 70 = 6,7$	7
7	08	03	125	$125 / 2176 \times 70 = 4,0$	4
8		05	146	$146 / 2176 \times 70 = 4,7$	4
9	10	02	203	$203 / 2176 \times 70 = 6,5$	7
10		04	185	$185 / 2176 \times 70 = 5,9$	6
11	12	03	176	$176 / 2176 \times 70 = 5,7$	6
12		06	198	$198 / 2176 \times 70 = 6,4$	6
Jumlah			2.176		70

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2008

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, mengacu pada cara apa data yang diperlukan dalam penelitian dapat diperoleh. Kaitannya dalam hal tersebut, serta melihat konsep analitis dari penelitian ini, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan dapat melalui kombinasi secara langsung.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan tehnik sebagai berikut :

- 1) Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan Pemerintah Kota Bandung Kelurahan Cicaheum bagian kependudukan untuk memperoleh data mengenai jumlah populasi.
- 2) Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau dan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.
- 3) Studi literatur yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari citra merek dan keputusan pembelian.
- 4) Angket (kuesioner), yaitu tehnik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian. Angket ditujukan pada konsumen biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung.
- 5) Studi lapangan, yaitu terjun langsung ke tempat penelitian dilaksanakan.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi 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 *reliable*. Adapun untuk membantu pengujian

validitas dan reliabilitas ini digunakan bantuan dengan menggunakan software statistik SPSS 12.0.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan atau keahlian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen 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:

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

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

N = Jumlah sampel

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

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

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

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:276) 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
0,70-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

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 pelanggan biskuit Khong Guan dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika t hitung $>$ t tabel .
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika t hitung $<$ t tabel.

3.2.6.2 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, 2006:178).

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

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

(Husein Umar, 2002:146)

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:

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

(Husain Umar, 2002:147)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 13.0 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variable 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 valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

3.2.6.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 13 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan $dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$ diperoleh $r_{tabel} = 0,374$, nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

NO	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Ket
Citra merek				
	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)			
1	Persepsi konsumen terhadap produk biskuit Khong Guan	0,509	0,374	Valid
2	Nilai lebih yang didapat konsumen dari pengalaman	0,511	0,374	Valid

NO	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Ket
Citra merek				
	mengonsumsi biskuit Khong Guan			
3	Persepsi terhadap selera konsumen dari produk biskuit Khong Guan	0,641	0,374	Valid
4	Keterjagaan kualitas produk biskuit Khong Guan	0,406	0,374	Valid
Konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran				
5	Iklan biskuit Khong Guan di berbagai media	0,450	0,374	Valid
6	Program <i>sponsorshif</i> dan <i>event</i> yang dilaksanakan pihak biskuit Khong Guan	0,517	0,374	Valid
7	Informasi tentang biskuit Khong Guan	0,714	0,374	Valid
Intensitas distribusi (<i>Distribution Intensity</i>)				
8	Jumlah toko yang menjual biskuit Khong Guan	0,536	0,374	Valid
9	Kemudahan mendapatkan biskuit	0,582	0,374	Valid
Kepribadian merek (<i>Brand Personality</i>)				
10	Keterkenalan logo, simbol, slogan, dan jingle biskuit Khong Guan	0,754	0,374	Valid
11	Kepercayaan terhadap merek khong Guan	0,550	0,374	Valid
12	Kemoderenan merek Khong Guan	0,539	0,374	Valid
13	Merek Khong Guan melambangkan sebuah biskuit yang bergengsi	0,647	0,374	Valid
Keputusan Pembelian				
Pemilihan produk				
14	Berdasarkan Varian Produk	0,615	0,374	Valid
15	Berdasarkan Mutu produk	0,804	0,374	Valid
16	Berdasarkan Harga produk	0,617	0,374	Valid
17	Berdasarkan Rasa produk	0,721	0,374	Valid
Pemilihan distributor				
18	Keterjangkauan Lokasi Distributor/Toko	0,427	0,374	Valid
19	Kelengkapan dalam Toko	0,558	0,374	Valid
Pemilihan waktu pembelian				
20	Rutinitas pesanan produk	0,731	0,374	Valid
21	Membeli produk berdasarkan kebutuhan	0,774	0,374	Valid
22	Pembelian untuk acara-acara khusus	0,508	0,374	Valid
Jumlah Pembelian				
23	Pembelian berdasarkan ketersediaan	0,487	0,374	Valid
24	Pembelian berdasarkan persediaan	0,546	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.6. maka dapat disimpulkan bahwa 8 dimensi yang terdiri dari 24 item dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun 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. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.6 berikut ini :

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Citra Merek	0.879	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0.888	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden konsumen biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum kota Bandung.

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala *likert*

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

TABEL 3.7
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. Analisis data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif untuk variabel yang bersifat kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tanggapan responden konsumen biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum kota Bandung mengenai citra merek.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden konsumen biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum kota Bandung mengenai tingkat keputusan pembelian.

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel, yaitu mengenai pengaruh citra merek sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

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

TABEL 3.8
SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Tepat/Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/Tinggi/berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	5
Tepat/Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/Tinggi/berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	4
Kurang tepat/ Cukup Sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ Sedang/Cukup Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	3
Tidak/ sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ rendah/Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	2
Sangat Tidak sesuai/Puas/Menarik/Berkesan/Nyaman/Tertarik/Setuju/ sangat rendah/Berkualitas/Bertanggung jawab/Peduli	1

Sumber : Sugiyono (2004:87)

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut:

a. Method Of Successive Interval (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval*. (Harun Al Rasyid, 1994: 131).

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

- 1) 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:

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

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. Peneliti menggunakan bantuan program *software Succ'97* pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

b. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil di ubah menjadi interval, maka langkah selanjutnya adalah menghitungnya dengan menggunakan analisa korelasi yang bertujuan mencari hubungan antara kedua variabel diteliti.

Sebagaimana diketahui sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier sederhana atau melakukan prediksi (taksiran). Dalam

melakukan prediksi, harus dapat menentukan dengan tegas mana yang sebab dan mana yang akibat. Dengan diketahuinya sebab dan akibat, maka hubungan yang dicari bersifat kausal (sebab akibat). Selanjutnya, untuk mengetahui variabel sebab (bebas) maka dapat dilakukan prediksi tentang variabel akibat (terikat). Berdasarkan penjelasan tersebut maka salah satu syarat untuk melakukan prediksi atas variabel terikat di waktu yang akan datang, maupun di dalam populasinya, dengan dasar beberapa skor variabel bebas dan variabel terikat (sebagai sampel) adalah adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Irianto, 2006: 156). Jadi, analisis korelasi dan analisis regresi menurut para ahli statistik merupakan satu bagian yang tidak bisa dipisahkan. (Amir, 2006: 147)

Analisis korelasi bertujuan mencari derajat keeratan hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r) paling sedikit -1 dan paling besar 1 ($-1 < r < 1$) artinya jika:

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

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

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

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. 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 menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y , maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.8.

TABEL 3.9
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Koefisien	Klasifikasi
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,70 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi di waktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat ini merupakan prediksi atau taksiran (Irianto, 2006: 154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2004: 204).

Analisis ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen, yaitu citra merek sebagai independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan regresi linier sederhana melalui perhitungan.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

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

X = Subjek 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: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

Nilai dari a dan b pada persamaan regresi linier dapat dihitung dengan rumus

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

atau $Y = a + bX$

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

Besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (r^2), dimana;

$$(r^2) = \frac{b \{ n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i) \}}{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (\text{Sudjana, 2000: 370})$$

d. Koefisien Determinasi

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

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

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan di uji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linier.

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 pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Kong Guan di kelurahan Cicaheum kota Bandung.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Kong Guan di kelurahan Cicaheum kota Bandung.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu dulu dari t_{hitung} dan dibandingkan dengan nilai dari t_{tabel} , dengan taraf kesalahan 5% atau sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan dk

(n-2) serta uji satu pihak yaitu pihak kanan. Untuk mencari nilai t_{hitung} menggunakan rumus $t_{student}$ yaitu :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2000: 62})$$

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Berdasarkan hipotesis di atas, maka kriteria keputusan sebagai berikut :

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

Adapun untuk membantu dalam proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) statistik SPSS 13.0, melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Masukkan data variabel X dan variabel Y
2. Aktifkan menu *analyze*
3. Pilih *regression*
4. Klik linier sehingga akan tampil kotak dialog linier *regresiion*
5. Pilih variabel-variabel yang diinginkan dan masukkan ke dalam kotak-kotak pilihan yang ada.