

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel eksogen atau *independent variable* (X) yaitu *brand child*. Dimensi yang diambil adalah *physical*, *personality*, *imaginary*, *reflection*, dan *relationship*. Kemudian yang menjadi variabel endogen atau *dependent variabel* (Y) yaitu keputusan pembelian pada anak-anak yang terdiri dari *product characteristic*, *reference group*, *retail environment*, dan *promotion*.

Menurut Sugiyono (2010:59), “Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel endogen, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel eksogen”.

Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah Siswa SD Kelas 5 di Kelurahan Dago. Menurut UU No.20 Tahun 2003 tahap/usia/masa anak-anak berkisar antara 0-11 tahun yang merupakan segmentasi pasar pada produk susu pertumbuhan merek Bendera. Masa usia Sekolah Dasar (SD) Kelas 5 adalah 10-12 tahun, jadi apabila dilihat dari kategori usia siswa SD Kelas 5 merupakan segmen dari produk susu pertumbuhan Bendera. Kelurahan Dago memiliki warga yang berusia anak-anak sebanyak 1469 jiwa, jumlah anak-anak yang lebih banyak dibandingkan dengan kelurahan-kelurahan lain di Bandung (data Badan Pusat

Statistik 2011). Oleh karena itu akan diteliti pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Siswa Sekolah Dasar Kelas 5 di Kelurahan Dago Kota Bandung Pengguna Susu Bendera).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dimulai dari bulan April 2011 sampai dengan Februari 2012, maka menurut Husein Umar (2008:45) metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. *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. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

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. Sugiyono (2010:11) menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain”.

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran secara keseluruhan mengenai kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2009:8) “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dimana pengujian hipotesis tersebut menggunakan perhitungan-perhitungan statistik”. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian pada anak-anak.

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*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Maholtra (2009:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peniliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan

untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Menurut Ruth McNeil (2005:57) survei dilakukan secara teratur atau dalam waktu tertentu (mingguan, setiap minggu, bulanan atau kuartalan) oleh lembaga penelitian atau individu. Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2010:17) yang dimaksud dengan metode survey adalah:

Metode survey 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.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel eksogen dan variabel endogen yaitu:

Variabel eksogen (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang diukur dan dibandingkan. Variabel endogen (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Suharsimi Arikunto (2009:96), menjelaskan bahwa:

“Variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *brand child* (X) yang terdiri dari *physical, personality, imaginary, reflection*, dan *relationship* terhadap keputusan pembelian (Y) yang meliputi *product characteristic, reference group, retail environment* dan *promotion*.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Child</i> (X)		<p>“The brand for children not only constitutes a point of reference for the child to remember (the importance of physical traits, behaviour, attitudes etc.) but also aims at seducing him and involving him with the view of creating a affective relationship with the brand”.</p> <p>Merek untuk anak tidak hanya merupakan titik acuan bagi anak untuk mengingat (pentingnya fisik, sifat, perilaku, sikap dll) tetapi juga bertujuan mempengaruhi anak dan melibatkan anak</p>				

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		dengan pandangan menciptakan hubungan afektif dengan merek. Joel Bree (2002 : 10)				
	<i>Physical</i> (X ₁)	Segi "fisik" sesuai dengan elemen konkret karakter (morfologi, warna, bentuk, aksesoris, dll) yang mewakili fisik karakteristik dari merek (warna, font) dan produk (rasa, warna, tekstur dll) Joel Bree (2002 : 10)	Daya tarik warna kemasan produk susu Bendera	Tingkat daya tarik warna kemasan pada produk susu Bendera	Interval	1
			Kesesuaian rasa produk susu Bendera dengan selera anak	Tingkat kesesuaian rasa produk susu Bendera dengan selera anak	Interval	2
	<i>Personality</i> (X ₂)	Segi "Kepribadian" sesuai dengan ciri-ciri kepribadian dari karakter yang sesuai dengan merek, untuk produk atau layanan yang dia mewakili. Dalam arti, merek mengambil wajah manusia melalui karakter. Joel Bree (2002 : 10)	Kesesuaian gambar (logo) bendera yang mewakili merek susu Bendera	Tingkat kesesuaian gambar (logo) bendera yang mewakili merek susu Bendera	Interval	3
			Kekuatan mengingatkan merek dalam benak anak	Tingkat Kekuatan mengingatkan merek dalam benak anak	Interval	4
	<i>Imaginary</i> (X ₃)	Segi "imajiner" sesuai dengan lapangan bermain yang akan membawa karakter anak dan yang bisa menjadi dalih untuk penyajian kualitas merek. Joel Bree (2002 : 10)	Daya tarik iklan produk susu Bendera	Tingkat daya tarik iklan produk susu Bendera	Interval	5
			Kesesuaian visualisasi atau tampilan pada Produk susu Bendera	Tingkat kesesuaian visualisasi atau tampilan pada Produk susu Bendera	Interval	6
	<i>Reflection</i> (X ₄)	Segi "refleksi" sesuai dengan fungsi cermin dengan menyediakan karakter anak: ia	Kesesuaian komposisi produk susu Bendera	Tingkat kesesuaian komposisi produk susu	Interval	7

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		menunjukkan dirinya sendiri, dan juga menyerupai atau mendekati gambar yang diinginkan anak Joel Bree (2002 : 10)	dengan kebutuhan gizi anak Manfaat produk susu Bendera yang dirasakan oleh konsumen	Bendera dengan kebutuhan gizi anak Tingkat manfaat produk susu Bendera yang dirasakan oleh anak dan orangtua		8
	<i>Relationship (X_s)</i>	Segi "Hubungan" tanpa diragukan lagi yang paling penting mengacu pada kebutuhan untuk membangun hubungan dengan anak. Hal ini sangat diperlukan untuk berfungsi secara efektif memenuhi karakter emosionalnya (anak merasa terkait dan tertarik pada merek) tetapi juga salah satu kognitif nya (merek menyampaikan informasi untuk anak). Joel Bree (2002 : 10)	Keterlibatan anak dalam program atau acara perusahaan produk susu Bendera Keterlibatan anak dalam pemilihan produk susu Bendera	Tingkat keterlibatan anak dalam program atau acara perusahaan produk susu Bendera Tingkat keterlibatan anak dalam pemilihan produk susu Bendera	Interval	9
					Interval	10
			Kepuasan anak dan orangtua setelah melakukan pembelian produk susu Bendera	Tingkat kepuasan anak dan orangtua setelah melakukan pembelian produk susu Bendera	Interval	11
Keputusan Pembelian (Y)		“Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.” Kotler & Armstrong (2009: 226)				
	<i>Product characteristic</i>	Karakteristik produk adalah karakteristik khas produk yang membedakannya dari yang lain produk dan dapat ditawarkan ke	Keunikan kemasan dibanding merek lain	Tingkat keunikan kemasan produk dibanding merek lain	Interval	12

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang terutama dikembangkan untuk anak-anak dan dianggap produk berkualitas tinggi akan merangsang anak untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.	Keunikan aroma produk dibanding merek lain	Tingkat keunikan mengenai aroma produk dibanding merek lain	Interval	13
		Bambang Wiharto dan Jony Oktavian Haryanto (2009:30)	Kekuatan daya tahan produk	Tingkat pembelian berdasarkan kekuatan daya tahan produk	Interval	14
			Kualitas manfaat produk	Tingkat penilaian mengenai kualitas produk	Interval	15
	<i>Reference group</i>	Kelompok referensi menjadi sumber penting dan mendominasi dalam mempengaruhi preferensi anak-anak dalam keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu.	Rasa puas penggunaan produk yang berdampak pada merekomenda sikan produk pada kepada orang lain	Tingkat rasa puas penggunaan produk yang berdampak pada merekomenda sikan produk pada kepada orang lain	Interval	16
		Bambang Wiharto dan Jony Oktavian Haryanto (2009:30)	Kepercayaan terhadap merek yang lebih dulu muncul dibanding produk lain	Tingkat kepercayaan terhadap merek yang lebih dulu muncul dibanding produk lain	Interval	17
	<i>Retail Environment</i>	Lingkungan ritel adalah kondisi di dalam atau di luar toko yang diberi stimulus tertentu oleh pemasar dalam rangka menarik perhatian anak-anak untuk melakukan pembelian.	Ketersediaan produk	Tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh produk	Interval	18

VARIABEL	SUB VARIABEL	KONSEP VARIABEL / SUB VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5	6	7
		Bambang Wiharto dan Jony Oktavian Haryanto (2009:30)	Daya tarik display (tampilan) produk susu Bendera di outlet, minimarket atau supermarket	Tingkat daya tarik display (tampilan) produk susu Bendera di outlet, minimarket atau supermarket	Interval	19
	<i>Promotion</i>	Promosi dilakukan untuk merangsang anak menyadari merek yang akhirnya melakukan konsumsi atau pembelian. Promosi semacam ini terbukti efektif, terutama jika itu bisa menyentuh sisi emosional dan rasa ingin tahu anak-anak. Bambang Wiharto dan Jony Oktavian Haryanto (2009:30)	Kesesuaian harga yang ditawarkan produk	Tingkat kesesuaian Penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga produk	Interval	20
			Daya tarik hadiah yang ditawarkan setiap pembelian produk	Tingkat daya tarik hadiah yang ditawarkan setiap pembelian produk	Interval	21
			Kreativitas dalam promosi	Tingkat kreativitas dalam promosi	Interval	22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2010:137) menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

(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

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

(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).

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

JENIS DATA	SUMBER DATA	KATEGORI DATA
Total penjualan industri makanan minuman tahun 2009-2010	Majalah SWA no.01/xxvii/6-19 januari 2011	sekunder
Indeks rata-rata <i>best brand</i> industri produk bayi dan balita	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009 dan majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010	sekunder
Konsumsi susu perkapita se-tahun	http://swa.co.id	sekunder
<i>Market share</i> perusahaan dalam industri susu pertumbuhan di indonesia tahun 2009-2010	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009 serta majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010	sekunder
Kepuasan konsumen kategori susu pertumbuhan	Modifikasi majalah SWA 16/xxv/27 juli-5 agustus 2009 dan majalah swa 15/xxvi/15-28 juli 2010	sekunder
<i>Top brand for kids index 2010</i>	Majalah Marketing edisi khusus 01/x/2010	sekunder
Survei pada Siswa Sekolah Dasar Kelas 5 Di Kelurahan Dago Kota Bandung Pengguna Susu Bendera	Prapenelitian pada 50 Siswa Kelas 5 dari SD Darul Hikam, SD Al-Falah serta SD Cobleng 1, 2, 3, 4, 5, dan 6	primer

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan Data 2011

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Didalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2010:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah siswa Sekolah Dasar Kelas 5 di Kelurahan Dago yang berjumlah 344 orang dapat dilihat pada Tabel 3.3

TABEL 3.3
POPULASI SISWA SD KELAS 5 SE-KELURAHAN DAGO

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Jumlah Siswa yang Pernah Mengonsumsi susu Bendera
1.	SDN Cobleng 1	48 Orang	39 Orang
2.	SDN Cobleng 2	50 Orang	48 Orang
3.	SDN Cobleng 3	47 Orang	45 Orang
4.	SDN Cobleng 4	42 Orang	35 Orang
5.	SDN Cobleng 5	39 Orang	37 Orang
6.	SDN Cobleng 6	38 Orang	31 Orang
7.	SD Darul Hikam	46 Orang	40 Otang
8.	SD Al-Falah	34 Orang	24 Orang
	Jumlah	344 Orang	299 Orang

Sumber : Pra Penelitian 2011

3.2.4.2 Sampel

Untuk mengambil sampel dari populasi sampel yang presentatif dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa,

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Salah satu syarat dalam penarikan sampel bahwa sampel itu harus bersifat *representative*, artinya sampel yang digunakan harus mewakili populasi.

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 ketidakteelitian, 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 ketidakteelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

(e = 10%)

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

$$n = \frac{299}{1 + 299 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{299}{3,99} \quad n = 74,9373434 \approx 75 \quad (\text{hasil pembulatan})$$

Jadi jumlah sampel minimal yang diteliti adalah 75 orang.

Menurut Winarmo Surakhmad (1998:100) bahwa “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Untuk keperluan penelitian, peneliti menambahkan 5 orang responden lagi, sehingga ukuran sampelnya menjadi 80 orang responden.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*).

Menurut Suharsimi Arikunto (2009:133), “Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:118), “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sebagai berikut :

1. Menentukan populasi dengan menginventarisasi Siswa Sekolah Dasar Kelas 5 yang mengkonsumsi susu Bendera. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 299 dari 8 Sekolah Dasar se-Kelurahan Dago.
2. Menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi, yaitu sebesar 80 orang (hasil perhitungan menggunakan rumus slovin).
3. Menentukan sampel dari masing-masing sekolah.

Adapun jumlah sampel dari setiap sekolah dapat dilihat pada Tabel 3.4

TABEL 3.4
PENARIKAN SAMPEL PADA SETIAP SEKOLAH

No	Nama Sekolah	Sampel	Jumlah
1	SDN Cobleng 1	$\frac{39}{299} \times 80 = 10.435 \approx 11$	11
2	SDN Cobleng 2	$\frac{48}{299} \times 80 = 12.843 \approx 13$	13
3	SDN Cobleng 3	$\frac{45}{299} \times 80 = 12.040 \approx 12$	12
4	SDN Cobleng 4	$\frac{35}{299} \times 80 = 9.365 \approx 9$	9
5	SDN Cobleng 5	$\frac{37}{299} \times 80 = 9.899 \approx 10$	10
6	SDN Cobleng 6	$\frac{31}{299} \times 80 = 8.294 \approx 8$	8
7	SD Darul Hikam	$\frac{40}{299} \times 80 = 10.702 \approx 11$	11
8	SD Al-Falah	$\frac{24}{299} \times 80 = 6.421 \approx 6$	6
	Total	299	80

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

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.

2. 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."

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.

Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, kinerja *brand child* dan keputusan pembelian pengguna susu pertumbuhan Bendera.

3. 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 yang terdiri dari kinerja *brand child* dan keputusan pembelian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0 *for window*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian produk susu pertumbuhan Bendera, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *brand child* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2010:171), “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak 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:

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

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5

TABEL 3.5
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 $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka soal tersebut valid.
3. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ 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 *brand child* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 12 terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid, serta untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 12 dan setelah di uji 1 item pertanyaan tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 2 item pertanyaan yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang. Berikut Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS BRAND CHILD

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
BRAND CHILD				
<i>Physical</i>				
1	Daya tarik warna kemasan produk susu Bendera	0,856	0,374	Valid
2	Kesesuaian rasa produk susu Bendera dengan selera anak	0,478	0,374	Valid
<i>Personality</i>				
3	Kesesuaian gambar (logo) bendera yang mewakili merek susu Bendera	0,710	0,374	Valid
4	Kekuatan menancapkan merek dalam benak anak, misalnya dalam jingle atau lagu : susu saya, susu bendera.	0,873	0,374	Valid
<i>Imaginary</i>				

Lanjutan Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas *Brand Child*

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
BRAND CHILD				
5	Daya tarik iklan produk susu Bendera	0,735	0,374	Valid
6	Kesesuaian visualisasi atau tampilan Produk susu Bendera	0,714	0,374	Valid
Reflection				
7	Kesesuaian komposisi produk susu Bendera dengan kebutuhan gizi anak	0,831	0,374	Valid
8	Manfaat produk susu Bendera yang dirasakan oleh anak dan orangtua	0,757	0,374	Valid
Relationship				
9	Keterlibatan anak dalam program atau acara perusahaan produk susu Bendera	0,678	0,374	Valid
10	Keterlibatan anak dalam pemilihan produk susu Bendera	0,836	0,374	Valid
11	Kepuasan anak dan orangtua setelah melakukan pembelian produk susu Bendera	0,889	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *brand child* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *relationship* dengan item pertanyaan kepuasan anak dan orangtua setelah melakukan pembelian produk susu Bendera yang bernilai 0.889. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *physical* dengan item pertanyaan kesesuaian rasa produk susu Bendera dengan selera anak yang bernilai 0.478 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasi tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *brand child* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.374**.

Berikut ini Tabel 3.7 mengenai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel Y

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1. Product Characteristic				
12	Keunikan kemasan dibanding merek lain	0,755	0,374	Valid
13	Keunikan aroma produk dibanding merek lain	0,692	0,374	Valid
14	Kekuatan daya tahan produk	0,769	0,374	Valid
15	Kualitas manfaat produk	0,781	0,374	Valid
2. Reference Group				
16	Saya akan menyarankan untuk mengkonsumsi susu Bendera kepada orang lain bila saya merasa puas	0,464	0,374	Valid
17	Saya lebih percaya terhadap merek susu Bendera yang lebih dulu muncul dibanding produk lain	0,871	0,374	Valid
3. Retail Environment				
18	Produk susu Bendera mudah diperoleh dan dibeli dimanapun	0,876	0,374	Valid
19	Daya tarik display (tampilan) produk susu Bendera di outlet, minimarket atau supermarket	0,780	0,374	Valid
4. Promotion				
20	Kesesuaian harga yang ditawarkan produk	0,906	0,374	Valid
21	Daya tarik hadiah yang ditawarkan setiap pembelian produk	0,715	0,374	Valid
22	Kreativitas dalam promosi	0,818	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 For Windows)

Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan kesesuaian harga yang ditawarkan produk yang bernilai 0.906. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item pernyataan, “Saya akan menyarankan untuk mengkonsumsi susu Bendera kepada orang lain bila saya merasa puas” yang bernilai 0.464 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 18.0 for windows, menunjukkan bahwa item-item

pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai **0.374**.

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. Instrumen yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2010:172) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan 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.”

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.

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

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

NO.	VARIABEL	r_{hitung}	r_{tabel}	KET
1	<i>Brand Child</i>	0,936	0,374	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,904	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2012 (Menggunakan SPSS 18.0 *For Windows*)

3.2.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (*statistik inferensial*). Cara yang biasa dipakai untuk menghitung uji normalitas adalah *Chi Square*. Tapi karena tes ini memiliki kelemahan, maka yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Kedua tes masuk dalam kategori *Goodness Of Fit Tes* (Sugiyono, 2010:67).

Goodness Of Fit Tes artinya uji apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dengan kata lain, apakah data dalam penelitian itu dari populasi yang berdistribusi normal. Pertama, Tes-tes parametrik itu dibangun dari distribusi normal, dapat dilihat dalam tabel t-tes misalnya, pembuatannya itu mengacu pada tabel normalitas. Kedua, dapat diasumsikan bahwa sampel dalam suatu penelitian benar-benar mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi. Karena dalam pandangan statistik itu, sifat dan karakteristik populasi adalah terdistribusi secara normal.

Chi Square membandingkan distribusi teoritik dan distribusi empirik (observasi) berdasarkan kategori-kategori, sedangkan *Kolmogorov-Smirnov*

berdasarkan frekuensi kumulatif. Sehingga yang dibandingkan adalah frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik.

Keunggulan Kolmogorov Smirnov dibanding Chi Square, yaitu:

1. Chi Square memerlukan data yang terkelompokkan, Kolmogorov Smirnov tidak memerlukannya.
2. Chi Square tidak bisa untuk sampel kecil, sementara Kolmogorov Smirnov bisa.
3. Oleh karena data Chi Square adalah bersifat kategorik. Maka ada data yang terbuang maknanya.
4. Kolmogorov Smirnov lebih fleksibel dibanding Chi Square.
5. Kolmogorov Smirnov dapat mengestimasi variasi standar deviasi, sedangkan Chi Square, standar deviasinya sama, karena dibagi secara seimbang.

3.2.8 Teknik Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Di mana:

N : nilai yang diperoleh

N : jumlah seluruh nilai

100 : konstanta

2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

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

4. 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.

3.2.8.1 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:

1. Analisis deskriptif *brand child* (X).

Variabel eksogen terfokus pada penelitian terhadap *Physical, Personality, Imaginary, Reflection, dan Relationship*.

2. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel endogen terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang meliputi *Product characteristic, Reference group, Retail Environment, dan Promotion*.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.10

TABEL 3.10
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

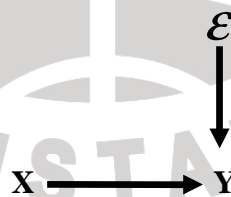
NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

Data mempunyai kedudukan yang penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu validitas dan realibilitas.

3.2.8.2 Analisis Verifikatif Menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen dimensi *brand child* meliputi *Physical, Personality, Imaginary, Reflection*, dan *Relationship* (X_1, X_2, \dots, X_5) terhadap variabel endogen (Y) yaitu keputusan pembelian pada produk susu Bendera. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis di bawah ini.



GAMBAR 3.1
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y

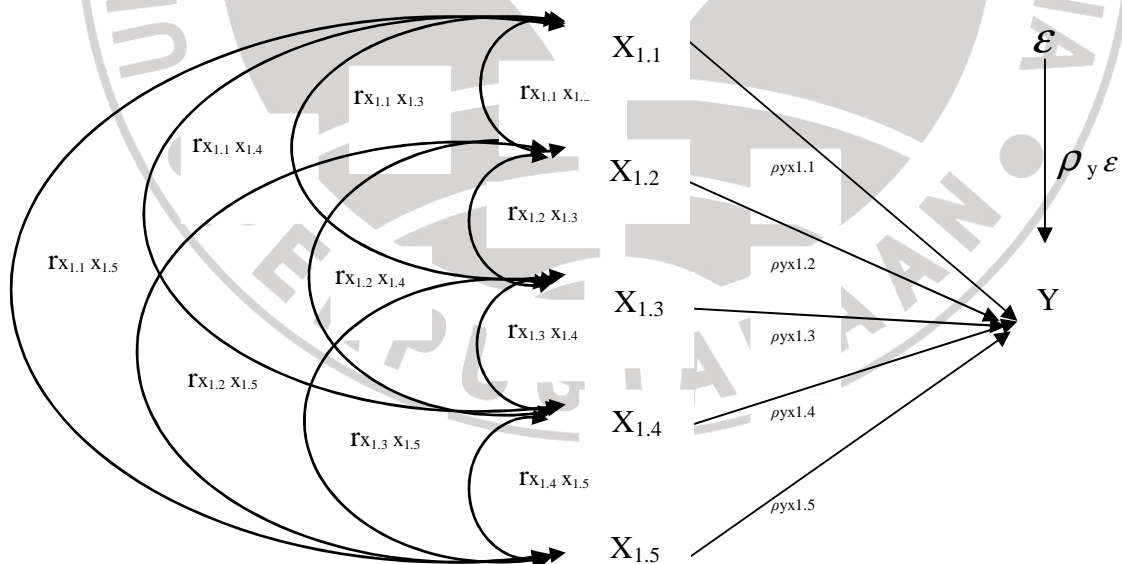
Keterangan:

- X = *Brand Child*
- Y = Keputusan pembelian
- ε = Epsilon (variabel lain)
- = Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan di atas mengisyaratkan bahwa kinerja *brand child* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan ϵ namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand child* yang terdiri dari *physical* (X1), *personality* (X2), *imaginary* (X3), *reflection* (X4), dan *relationship* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya struktur hubungan di atas diterjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat antara X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅. Lebih jelas lagi dapat dilihat pada Gambar 3.2 :



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR STRUKTUR HIPOTESIS

Keterangan:

X1 = Sub variabel *physical*

X2 = Sub variabel *personality*

X3 = Sub variabel *imaginary*

X4 = Sub variabel *reflection*

X5 = Sub variabel *relationship*

Y = variabel keputusan pembelian

ϵ = epsilon

a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ 1 & r_{X_1X_2} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} & r_{X_5X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} & r_{X_5X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} & r_{X_5X_3} \\ & & & 1 & r_{X_5X_4} \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 & X_5 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix}$$

c. Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{yx_1} \\ \rho_{yx_2} \\ \rho_{yx_3} \\ \rho_{yx_4} \\ \rho_{yx_5} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} & C_{1.5} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & C_{2.5} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} & C_{3.5} \\ & & & C_{4.4} & C_{4.5} \\ & & & & C_{5.5} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \\ \Gamma_{YX5} \end{bmatrix}$$

d. 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 dan X_5 terhadap Y dengan menggunakan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_5) = [\rho_{YX1} \dots \rho_{YX5}] \begin{bmatrix} R_{yx1} \\ \dots \\ R_{yx5} \end{bmatrix}$$

e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX1} \cdot \Gamma_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } (Y) &= \frac{\dots}{\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot \Gamma_{X_2X_1} \cdot \rho_{YX1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot \Gamma_{X_2X_3} \cdot \rho_{YX3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot \Gamma_{X_2X_4} \cdot \rho_{YX4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX2} \cdot \Gamma_{X_2X_5} \cdot \rho_{YX5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } (Y) &= \frac{\dots}{\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX_3} \cdot r_{X_3X_5} \cdot \rho_{YX_5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } (Y) &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_4) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_4} \cdot \rho_{YX_4} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_5) &= \rho_{YX_4} \cdot r_{X_4X_5} \cdot \rho_{YX_5} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } (Y) &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

Pengaruh (X_5) terhadap (Y)

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX_5} \cdot \rho_{YX_5} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_1} \cdot \rho_{YX_1} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_2} \cdot \rho_{YX_2} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_3} \cdot \rho_{YX_3} \\
 \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX_5} \cdot r_{X_5X_4} \cdot \rho_{YX_4} + \\
 \text{Pengaruh total } (X_5) \text{ terhadap } (Y) &= \frac{\dots\dots\dots}{\dots\dots\dots}
 \end{aligned}$$

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

$$r_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_5)}}$$

- g. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = \rho_{YX_5} = 0$$

H_1 : Sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho_{YX_i} \neq 0$, $i = 1, 2, 3, 4$, dan 5

h. Statistik uji yang digunakan adalah:

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

Hasil Fhitung 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:

$$t = \frac{p_{YX_i} - p_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_7)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

3.2.8.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:188) ialah:

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

H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

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

H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak H_0 jika $t_{hitung} \geq t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{(mendekati 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2010:94) yaitu:

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

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, 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 *physical, personality, imaginary* dan *relationship* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu Pertumbuhan Anak Merek Bendera.

$H_1 : \rho > 0$, artinya *physical, personality, imaginary* dan *relationship* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Susu Pertumbuhan Anak Merek Bendera.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.11 berikut:

TABEL 3.11
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	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien

semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.12 sebagai berikut.

TABEL 3.12
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN
INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-19.99%	Sangat lemah
20%-39.99%	Lemah
40%-59.99%	Sedang
60%-79.99%	Kuat
80%-100%	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010:214)

