

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sikat Gigi (Survei Terhadap Mahasiswa Pengguna Sikat Gigi Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010) . Variabel bebas atau *independent variabel* adalah *Brand Association* yang terdiri dari *The Guarantee Function* ( Fungsi Jaminan ), *The Personal Identification Function* ( Fungsi Identifikasi Personal ), *The Social Identification Function* ( Fungsi Identifikasi Sosial ), *The Status Function* ( Fungsi Status ). Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat atau *dependent variabel* yaitu keputusan pembelian yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Menurut Ruth McNeil (2005:57) dalam *Business to Business Market Research*, penelitian adalah pengumpulan dan analisis data suatu sampel dari individu-individu atau organisasi yang berkaitan dengan perilaku, karakteristik, sikap, pendapat atau keuangan. Hal tersebut mencakup semua bentuk pemasaran dan penelitian sosial seperti survei konsumen dan industri, investigasi psikologis, observasi dan studi panel.

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sikat gigi Formula, Pepsodent dan Oral-B pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka akan diteliti mengenai

Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sikat Gigi (Survei Terhadap Mahasiswa Pengguna Sikat Gigi Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010).

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tertentu, maka metode penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. *Cross sectional method* adalah kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Jadi fakta yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2009:11) “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”.

Jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*.

Penelitian yang menggunakan *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.

Seperti yang diungkapkan Sugiyono (2009:5) “Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya”.

### 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 (*independent 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 bebas yaitu *Brand Association* yang terdiri dari *The Guarantee Function* ( Fungsi Jaminan ), *The Personal Identification Function* ( Fungsi Identifikasi Personal ), *The Social Identification Function* ( Fungsi Identifikasi Sosial ), *The Status Function* ( Fungsi Status ).
2. Variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yaitu meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

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

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No urut
<i>Brand association</i> (X)	Asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Del Rio et al, 2001 : 410)	Fungsi Jaminan	Tingkat kualitas merek produk sikat gigi yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	1
			Tingkat pemberian jaminan merek produk sikat gigi kepada konsumen	Ordinal	2
			Tingkat kinerja merek yang dihasilkan produk sikat gigi	Ordinal	3
		Fungsi Identifikasi Personal	Tingkat manfaat yang dirasakan konsumen atas penggunaan merek produk sikat gigi	Ordinal	4
			Tingkat personalitas merek terhadap produk sikat gigi	Ordinal	5
			Tingkat kesesuaian antara nama merek dan produk baru sikat gigi	Ordinal	6
		Fungsi Identifikasi Sosial	Tingkat kejelasan informasi untuk konsumen terhadap merek produk sikat gigi	Ordinal	7
			Tingkat pemberian informasi tentang komunitas atas	Ordinal	8

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No urut
			penggunaan merek produk sikat gigi.		
		Fungsi Status	Tingkat kekuatan <i>brand association</i> mengenai merek produk sikat gigi	Ordinal	9
			Tingkat Prestise merek atas penggunaan produk sikat gigi	Ordinal	10
Keputusan pembelian (Y)	Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian (Philip Kotler, 2009:174).	<b>Pemilihan Produk</b>	Tingkat keputusan pembelian merek sikat gigi berdasarkan kualitas produk sikat gigi	Ordinal	11
			Tingkat keputusan pembelian merek sikat gigi berdasarkan harga produk sikat gigi	Ordinal	12
			Tingkat keputusan pembelian merek sikat gigi berdasarkan bentuk gagang dan bulu produk sikat gigi	Ordinal	13
		<b>Pemilihan Merek</b>	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek produk sikat gigi.	Ordinal	14
		<b>Pemilihan Saluran distribusi</b>	Tingkat keputusan pembelian merek berdasarkan kemudahan mendapatkan produk sikat	Ordinal	15

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No urut
			gigi.		
		<b>Penentuan waktu pembelian</b>	Tingkat keputusan pembelian merek produk sikat gigi berdasarkan ketika dibutuhkan untuk membersihkan gigi.	Ordinal	16
			Tingkat keputusan pembelian merek produk sikat gigi berdasarkan untuk persediaan dirumah	Ordinal	17
			Tingkat keputusan pembelian merek produk sikat gigi berdasarkan untuk kesehatan gigi	Ordinal	18
			Tingkat keputusan pembelian merek produk sikat gigi berdasarkan waktu-waktu tertentu	Ordinal	19
		<b>Jumlah Pembelian</b>	Tingkat keputusan Pembelian merek sikat gigi didasarkan pada banyaknya keanekaragaman produk sikat gigi yang ada.	Ordinal	20

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2008:42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah:

1. 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, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008:168), "Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain". Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

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

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Pertumbuhan Tingkat Perekonomian Indonesia Tahun 2009 – 2012	Sekunder	Majalah Businessweek No 38/23 Desember 2010-12 Januari 2011

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
2	Indeks Rata-Rata <i>Best Brand</i> 2008-2010 Industri Toiletris	Sekunder	1. Majalah SWA No. 18/XXIV/21 Agustus - 3september. 2. Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009. 3. majalah SWA No. 10/XXVI/12 -25 Mei 2010.
3	Pangsa Pasar ( <i>market share</i> ) Sikat Gigi Tahun 2008-2010	Sekunder	1. Majalah Swa 15/XXVI/15 -28 Juli 2010. 2. Majalah Swa 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009. 3. Majalah Swa 18/XXIV/21 Agustus - 3 September 2008.
4	Top Brand Index Sikat Gigi Tahun 2009, 2010 dan 2011	Sekunder	1. Majalah Marketing 02/XI/Februari 2011. 2. Majalah Marketing 02/X/Februari 2010
5	Implementasi <i>Brand Association</i> Formula,Pepsodent dan Oral-B	Sekunder	Diolah dari beberapa sumber di Internet dan majalah marketing.
6	Jumlah populasi mahasiswa pengguna sikat gigi angkatan 2008, 2009 dan 2010.	Primer	Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI

Sumber: Hasil Pengolahan Data

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2009:90). Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila sebuah penelitian

dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk sikat gigi angkatan 2008, 2009 dan 2010 Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dengan total mahasiswa sebanyak 280 orang berdasarkan sumber data dari Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2009:116) adalah: "Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian lain yang diteliti.

Penentuan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ . Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan

bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi

$e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ( $e = 0,1$ )

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI MAHASISWA ANGKATAN 2008, 2009 DAN 2010**  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MANAJEMEN BISNIS UNIVERSITAS**  
**PENDIDIKAN INDONESIA**

Angkatan	Jumlah mahasiswa
2008	85
2009	105
2010	90
<b>Total</b>	<b>280</b>

Sumber: Program Studi Manajemen Bisnis UPI

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{280}{1 + 280(0,1)^2}$$

$$n = \frac{280}{3,8}$$

$$n = 73,68 \text{ (dibulatkan menjadi 74)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 74 orang.

Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak 74 orang responden dari 280 orang mahasiswa, maka peneliti melakukan penarikan sampel pada mahasiswa di setiap angkatan sesuai dengan jumlah mahasiswanya. Karena terdapat tiga angkatan mahasiswa, maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot \frac{1}{n} \quad \text{Harun Al-Rasyid (1994:29)}$$

Dimana :  $ni$  = jumlah sampel setiap angkatan

$n$  = jumlah sampel keseluruhan

$Ni$  = jumlah populasi mahasiswa angkatan 2008, 2009 dan 2010

$N$  = jumlah populasi seluruhnya

Dengan demikian untuk menentukan ukuran sampel berdasarkan tiap angkatan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Angkatan 2008  $= \frac{85}{280} \times 74 = 22,4 \approx 22$
2. Angkatan 2009  $= \frac{105}{280} \times 74 = 27,7 \approx 28$
3. Angkatan 2010  $= \frac{90}{280} \times 74 = 23,7 \approx 24$

**TABEL 3.4**  
**PROPOSISI SAMPEL PADA SETIAP ANGKATAN**

Angkatan	Jumlah
2008	22
2009	28
2010	24
<b>Total</b>	<b>74</b>

Sumber: Pengolahan Data 2011

### 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 (2010:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sugiyono (2009:73), "Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel". Terdapat dua jenis sampel yaitu sampel *probability* dan *nonprobability*. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *nonprobability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *simple Random Sampling*, *Systematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel.

Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kombinasi secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain mengenai *Brand Association* dan keputusan pembelian. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: a) Perpustakaan UPI, STMB TELKOM, Widyatama, UNPAR, b) Skripsi, c) Jurnal ekonomi dan Bisnis, d) Media cetak (majalah), e) media Elektronik (Internet).
2. Studi lapangan, yang terdiri dari :
  - a. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu mahasiswa pengguna sikat gigi pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010.
  - b. Wawancara, yaitu sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan langsung dari sumber yang bersangkutan.
  - c. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket berisi pertanyaan dan

pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, angket ditujukan kepada mahasiswa pengguna sikat gigi pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis di Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009, dan 2010.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup.
4. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

### **3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting hal tersebut disebabkan karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*. 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

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:168):

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.

Pendapat lebih jelas diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008:211)

“Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas”.

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

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto 2010:170})$$

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

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

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	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 signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2008:250)

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 atau ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *Brand Association* (X) 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 **0,413**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL BRAND ASSOCIATION (X)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<i>Brand Association</i>				
<i>Fungsi Jaminan (The Guarantee Function)</i>				
1	Kualitas merek produk sikat gigi yang anda gunakan telah sesuai dengan kebutuhan	0,578	0,413	Valid
2	Pemberian jaminan merek produk sikat gigi telah sesuai dengan kebutuhan anda	0,746	0,413	Valid
3	kinerja merek produk sikat gigi telah sesuai dengan keinginan konsumen	0,709	0,413	Valid
<i>Fungsi Identifikasi Personal (The Personal Identification Function)</i>				
4	Penggunaan merek produk sikat gigi yang digunakan memberikan Manfaat untuk anda	0,767	0,413	Valid
5	Tingkat personalitas merek produk sikat gigi telah sesuai dengan keinginan anda	0,629	0,413	Valid
6	Pemberian Nama merek dan produk baru sikat gigi yang anda gunakan telah sesuai.	0,583	0,413	Valid
<i>Fungsi Identifikasi Sosial (The Social Identification Function)</i>				
7	Kejelasan informasi untuk konsumen terhadap penggunaan merek produk sikat gigi	0,667	0,413	Valid
8	Tingkat pemberian informasi tentang komunitas atas penggunaan merek produk sikat gigi.	0,638	0,413	Valid
<i>Fungsi Status (The Status Function)</i>				
9	Tingkat kekuatan <i>brand association</i> (segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek) mengenai merek produk sikat gigi.	0,609	0,413	Valid
10	Tingkat Prestise (kebanggaan, gengsi) merek atas penggunaan produk sikat gigi.	0,504	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel status *brand association* (X) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator Fungsi Identifikasi Personal (*The Personal Identification Function*) dengan item pernyataan Penggunaan merek produk sikat gigi yang digunakan memberikan Manfaat untuk anda yang bernilai 0,767. Sedangkan untuk nilai terendah pada instrumen variabel *brand association* (X) terdapat pada indikator Fungsi Status (*The Status Function*) dengan item pernyataan Tingkat Prestise (kebanggaan, gengsi) merek atas penggunaan produk sikat gigi yang bernilai 0,504 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 **0,413**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini :

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
11	Anda membeli merek sikat gigi berdasarkan kualitas produknya yang baik	0,670	0,413	Valid
12	Anda membeli merek produk sikat gigi berdasarkan harganya yang sesuai	0,743	0,413	Valid
13	Anda membeli merek produk sikat gigi berdasarkan bentuk gagang dan bulu sikat gigi.	0,695	0,413	Valid
<b>2. Pemilihan merek</b>				
14	Anda membeli produk sikat gigi berdasarkan kepercayaan terhadap merek sikat gigi yang anda gunakan.	0,796	0,413	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>3. Pemilihan Saluran distribusi</b>				
15	Anda membeli merek sikat gigi berdasarkan kemudahan mendapatkan produk sikat gigi	0,678	0,413	Valid
<b>4. Penentuan waktu pembelian</b>				
16	Anda membeli merek produk sikat gigi berdasarkan ketika dibutuhkan untuk membersihkan gigi.	0,567	0,413	Valid
17	Anda membeli merek produk sikat gigi karena untuk persediaan dirumah.	0,718	0,413	Valid
18	Anda membeli merek produk sikat gigi karena untuk kesehatan gigi.	0,869	0,413	Valid
19	Anda membeli merek produk sikat gigi berdasarkan waktu-waktu tertentu ( seperti ketika akan melakukan perjalanan jauh)	0,486	0,413	Valid
<b>5. Jumlah Pembelian</b>				
20	Anda membeli merek sikat gigi berdasarkan pada banyaknya keanekaragaman produk sikat gigi yang ada.	0,686	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator penentuan waktu pembelian dengan item pernyataan anda membeli merek produk sikat gigi karena untuk kesehatan gigi yang bernilai 0,869, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator penentuan waktu pembelian dengan item pernyataan anda membeli merek produk sikat gigi berdasarkan waktu-waktu tertentu ( seperti ketika akan melakukan perjalanan jauh) yang bernilai 0,486 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. 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 menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2010:247)

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach's Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyak butir pertanyaan

$s_t^2$  : deviasi standar total

$\sum s_b^2$  : jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Di mana:

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai 0,413. Agar lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

**TABEL 3.8**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	<i>Brand Association</i>	0,688	0,413	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,851	0,413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis

yang telah dirumuskan dalam penelitian. 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:

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

Dimana:

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. 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.

### 3.3.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Analisis deskriptif dapat 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, 2008: 144).

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

1. Analisis deskriptif *Brand Association*
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 pada Tabel 3.9 sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

### 3.3.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dan analisis korelasi karena penelitian ini menganalisis dua variabel, yaitu *Brand Association* sebagai variabel bebas (X) yang mempunyai empat sub variabel: fungsi jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan fungsi status ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, setiap pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal, dan untuk setiap pertanyaan dari kuesioner terdiri dari lima kategori seperti yang tertera pada Tabel 3.10 berikut.

**TABEL 3.10**  
**SKOR ITEM PERTANYAAN**

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif	1

Sumber: Sugiyono (2008:133)

Adapun langkah-langkah untuk analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

#### a. *Method Succesive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (Harun Al-Rasyid, 1994:131) langkah-langkah untuk melakukan transformasi tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

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. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam statistik *non parametric* adalah teknik analisa regresi linier sederhana, hal ini dikarenakan data yang diperoleh bersifat ordinal. Maka pada metode regresi linier sederhana, data yang diperoleh haruslah dalam bentuk interval, dikarenakan data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dalam bentuk ordinal maka semua datanya harus ditransformasikan menjadi skala interval terlebih dahulu. dengan menggunakan Teknik analisa linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### **b. Analisis Regresi Linear**

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana, karena

penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Brand Association* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y' = a + bX$$

Sugiyono (2008:188)

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

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad \text{atau} \quad \bar{y} = a + b \bar{x}$$

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

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.

### 3.3.1.3 Koefisien Diterminasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi (KD). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad (\text{Sugiyono, 2010: 210})$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.11 sebagai berikut:

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	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 (2008: 184)

### 3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (*t student*). Rumus dari t-student adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Sugiyono (2009:250)}$$

Keterangan :

t = Distribusi student

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

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

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$  serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif *Brand Association* terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif *Brand Association* terhadap keputusan pembelian.