

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variabel*) adalah *brand image* yang terdiri dari kualitas, variasi, keunikan, *service*, dan *prestige*, sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian.

Penelitian ini dilakukan di kedai Bumbu Desa Jalan Laswi. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kedai Bumbu Desa jalan Laswi.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2009:32) yang dimaksud dengan variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Sedangkan variabel penelitian menurut sugiyono (2009:31) adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan dalam objek penelitian, penelitian menggunakan variabel bebas dan variabel tidak bebas.

Melalui kedua variabel ini akan dianalisis tanggapan konsumen mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di kedai Bumbu Desa.

## **3.2 Metode Penelitian**

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

#### **3.2.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian berupa deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Melalui ini, data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sampel responden untuk memperoleh fakta yang relevan dan *up to date*. Pengumpulan data melalui kuisioner dilakukan langsung dilapangan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai objek yang sedang diteliti.

Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di kedai Bumbu Desa.

#### **3.2.1.2 Metode yang Digunakan**

berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2008:11) bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Menurut Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2008:7): “ yang dimaksud dengan 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 antar variabel sosiologis maupun psikologis.”

Metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu selama 6 bulan, maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Husain Umar (2003:45), mengemukakan, “ Metode *cross sectional* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).”

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Dalam melakukan penelitian mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Bumbu Desa, digunakan operasionalisasi variabel yang kemudian akan dijadikan panduan dalam melakukan tahap penelitian dalam hal pencarian data responden selanjutnya. Berikut operasionalisasi variable dari

penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kedai Bumbu Desa. Secara lebih rinci operasionalisasi masing-masing variabel itu dapat terlihat dalam Tabel 3.1

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

Variabel	Sub Variabel	Konsep variabel dan sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<b>Brand Image (x)</b>	<i>Brand Image</i> adalah sebuah inti dari sebuah merek makanan meliputi produk, proses, dan market orientation. Produk tersebut meliputi kualitas, variasi, dan keunikan. Proses meliputi tingkat pelayanan yang didapatkan, sedangkan Market orientation meliputi <i>prestige</i> yang didapatkan oleh konsumen.					
Kualitas		Kesesuaian dari suatu produk yang ditunjukkan melalui manfaat dan keunggulan dari suatu produk	Manfaat yang didapat	Tingkat manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mengkonsumsi makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	Ordinal	1
				Tingkat manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mendapatkan pelayanan kedai Bumbu Desa	Ordinal	2
				Tingkat manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mengetahui kualitas merek kedai Bumbu Desa	Ordinal	3
				Tingkat manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman menikmati tempat kedai Bumbu Desa	Ordinal	4
			Keunggulan produk	Tingkat keunggulan makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	Ordinal	5
				Tingkat keunggulan pelayanan kedai Bumbu Desa	Ordinal	6
				Tingkat keunggulan merek kedai Bumbu Desa	Ordinal	7
Variasi	Keaneekaragaman dalam suatu produk ditujukan dengan banyaknya jenis produk yang ada	Kemenarikan produk yang ditawarkan	Tingkat kemenarikan makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	Ordinal	8	
			Tingkat kemenarikan pelayanan kedai Bumbu Desa	Ordinal	9	
			Tingkat kemenarikan merek kedai Bumbu Desa	Ordinal	10	
		Keaneekaragaman produk yang ditawarkan	Tingkat keaneekaragaman makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	Ordinal	11	
			Tingkat keaneekaragaman berdasarkan pelayanan yang diberikan	Ordinal	12	
Keunikan	Ciri khas yang dibentuk dari suatu produk yang ditawarkan sehingga berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli merek tertentu	Ciri khas	Tingkat ciri khas dari produk makanan dan minuman di kedai Bumbu Desa	Ordinal	13	
			Tingkat ciri khas dari pelayanan di kedai Bumbu Desa	Ordinal	14	
			Tingkat ciri khas yang dimiliki merek kedai Bumbu Desa	Ordinal	15	

				Tingkat ciri khas yang dimiliki tempat kedai Bumbu Desa	Ordinal	16
<i>Service</i>	Pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya		Kemudahan	Tingkat kemudahan mendapatkan makanan dan minuman di kedai Bumbu Desa	Ordinal	17
			kecepatan pelayanan	Tingkat kecepatan penyajian makanan dan minuman yang diberikan oleh pelayan kedai Bumbu Desa	Ordinal	18
			keluwesan pelayanan	Tingkat keluwesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai Bumbu Desa	Ordinal	19
<i>Prestige</i>	Keterkenalan dari suatu merek sehingga berpengaruh pada status konsumen		Keterkenalan	Tingkat keterkenalan logo dari kedai Bumbu Desa	Ordinal	20
				Tingkat keterkenalan simbol dari kedai Bumbu Desa	Ordinal	21
			Kesesuaian	Tingkat kesesuaian keinginan pelanggan yang didapatkan di kedai Bumbu Desa	Ordinal	22
			Kepercayaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek kedai Bumbu Desa	Ordinal	23
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diperoleh dari serangkaian aktivitas rangsangan dan emosional tentang suatu produk.					
Pemilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk		Keputusan pembelian berdasarkan kualitas	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang diberikan oleh kedai Bumbu Desa	Ordinal	24
			Keputusan pembelian berdasarkan harga	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan harga yang sesuai	Ordinal	25
Pemilihan Merek	Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.		Penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan merek	Tingkat pembelian konsumen berdasarkan merek	Ordinal	26
Pemilihan Saluran Pembelian	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi		Kemudahan menjangkau lokasi	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi	Ordinal	27

		dimana faktor lokasi menjadi hal utama.	Kemudahan mendapatkan informasi produk menu	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk makanan dan minuman kedai Bumbu desa	Ordinal	28
Penentuan Waktu Pembelian		Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.	Seringnya kunjungan	Tingkat seringnya kunjungan	Ordinal	29
Penentuan Jumlah Pembelian		menunjukkan banyaknya jumlah atau kuantitas yang di beli oleh konsumen.	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	Ordinal	30

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2009)

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Riduwan (2004:106) mengemukakan bahwa data adalah “bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi, atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta”.

Menurut Agus Salim (2008), data dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan koesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian ini, yaitu konsumen kedai bumbu desa khususnya di daerah laswi.

## 2. Data sekunder

Data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari sumber lain yaitu dari literature, artikel, tulisan-tulisan ilmiah serta situs di internet.

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

NO	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Profil perusahaan	kedai bumbu desa
2	Jumlah kunjungan konsumen	Kedai bumbu desa
3	Tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> pada kedai bumbu desa	Konsumen kedai Bumbu desa laswi
4	Tanggapan keputusan pembelian produk kedai bumbu desa	Konsumen kedai Bumbu desa laswi

Sumber : Data Primer, Diolah Kembali (2009)

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Sugiyono (2008:72), “ populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedai bumbu desa jalan Laswi.

Berdasarkan uraian di atas, maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen bumbu desa pada tahun 2009 yang sebanyak 106.436 pengunjung.

### 3.2.4.2 Sampel

Pegambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang presentatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Semua populasi tidak mungkin diteliti dalam suatu penelitian, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan, bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti, sehingga yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen dari kedai bumbu desa khususnya di daerah laswi.

Data yang telah dimiliki dari hasil pra penelitian berupa populasi homogen sebesar 106.436 pengunjung pada tahun 2009. maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen yang menjadi konsumen di kedai Bumbu Desa

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N) yang telah ditetapkan dapat digunakan pendapat Slovin & Sevilla (1994) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N)(e^2)}$$

Keterangan: N = Populasi  
n = Sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

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

$$n = \frac{106.436}{1+(106.436)(0,1^2)} = 99,9$$

$n$  = dibulatkan menjadi 100

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari 100 konsumen yang berkunjung ke kedai Bumbu Desa.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka harus di upayakan subjek dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi unsur sampel. Sehingga penulis menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota sampel. Khususnya *simple random sampling* (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Menurut Harun Al Rasyid (1994:61):

*Simple random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari populasi sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk terpilih dan peluang itu diketahui sebelum pemilihan dilakukan.

Teknik ini digunakan karena populasinya bersifat homogen, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak dengan prinsip seperti yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu semua pengunjung atau pembeli yang berada di kedai Bumbu Desa mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sedangkan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### 1. Komunikasi Langsung

Teknik komunikasi langsung ini dimaksudkan guna memperoleh data primer.

Teknik ini mencakup:

1. Wawancara, yaitu penelitian berhubungan langsung atau tatap muka dengan melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak manajer pemasaran kedai Bumbu desa untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan, program *brand image* dan Keputusan pembelian konsumen ke kedai Bumbu desa.
2. Observasi, yaitu dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu kedai Bumbu Desa, khususnya *brand image* yang ditawarkan agar konsumen mengunjungi dan membelikan produk di kedai Bumbu Desa.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner ini berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik konsumen, pengalaman konsumen pada kedai Bumbu Desa, mengenai *brand image* dan Keputusan pembelian konsumen di kedai Bumbu Desa. Kuesioner ditunjukkan kepada konsumen yang datang ke kedai Bumbu Desa.

## 2. Komunikasi Tidak Langsung

Teknik komunikasi tidak langsung dimaksudkan guna memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik ini mencakup :

1. Studi dokumentasi/literatur, peneliti mencari data dengan mempelajari buku, catatan, surat kabar, majalah dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari:

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DAN SUMBER DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Pihak manajer pemasaran kedai Bumbu Desa
2	Observasi	Program <i>Brand Image</i> yang ditawarkan pada konsumen
3	Kuesioner	Konsumen kedai Bumbu Desa
4	Studi Literatur	<i>Brand Image</i> dan Keputusan pembelian konsumen

Sumber : Modifikasi dari beberapa sumber (2009)

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan validitas adalah “ suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.” (Suharsimi Arikunto 2006:146).

Data mempunyai kedudukan yang 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*.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item.

Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

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

Dimana :  $r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sample

$\sum$  = Kuadrat faktor variable X

$\sum Y^2$  = kuadrat faktor variable Y

$\sum XY$  = jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:146) dapat dilihat pada Table 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**KOEFISIEN KORELASI**

BESARNYA NILAI	INTERPRETASI
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:146)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

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

keputusan pengujian validitas responden dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

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

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN**  
**BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
<b>Brand Image</b>				
<b>1. Kualitas</b>				
1	manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mengkonsumsi makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	0,634	0,374	valid
2	manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mendapatkan pelayanan kedai Bumbu Desa	0,597	0,374	valid
3	manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman mengetahui kualitas merek kedai Bumbu Desa	0,630	0,374	valid

4	manfaat yang didapat konsumen dari pengalaman menikmati tempat kedai Bumbu Desa	0,488	0,374	valid
5	keunggulan makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	0,507	0,374	valid
6	keunggulan pelayanan kedai Bumbu Desa	0,474	0,374	valid
7	keunggulan merek kedai Bumbu Desa	0,577	0,374	valid
<b>2. Variasi</b>				
8	Kemenarikan variasi makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	0,638	0,374	valid
9	kemenarikan variasi pelayanan kedai Bumbu Desa	0,617	0,374	valid
10	kemenarikan merek kedai Bumbu Desa	0,552	0,374	valid
11	keanekaragaman makanan dan minuman kedai Bumbu Desa	0,702	0,374	valid
12	keanekaragaman berdasarkan pelayanan yang diberikan	0,412	0,374	valid
<b>3. Keunikan</b>				
13	ciri khas dari produk makanan dan minuman di kedai Bumbu Desa	0,736	0,374	valid
14	ciri khas dari pelayanan di kedai Bumbu Desa	0,545	0,374	valid
15	ciri khas yang dimiliki merek kedai Bumbu Desa	0,758	0,374	valid
16	ciri khas yang dimiliki tempat kedai Bumbu Desa	0,605	0,374	valid
<b>4. Service</b>				
17	kemudahan mencari makanan dan minuman di kedai Bumbu Desa	0,774	0,374	valid
18	kecepatan penyajian makanan dan minuman yang diberikan oleh pelayan kedai Bumbu Desa	0,845	0,374	valid
19	keluwesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai Bumbu Desa	0,730	0,374	valid
<b>5. Prestige</b>				
20	keterkenalan logo dari kedai Bumbu Desa	0,848	0,374	valid
21	keterkenalan simbol dari kedai Bumbu Desa	0,782	0,374	valid
22	kesesuaian keinginan pelanggan yang didapatkan di kedai Bumbu Desa	0,704	0,374	valid
23	kepercayaan konsumen terhadap merek kedai Bumbu Desa	0,894	0,374	valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
24	keputusan pembelian berdasarkan kualitas yang diberikan oleh kedai Bumbu Desa	0,441	0,374	valid
25	keputusan pembelian berdasarkan harga yang sesuai	0,623	0,374	valid
<b>2. Pemilihan Merek</b>				
26	pembelian konsumen berdasarkan merek	0,624	0,374	valid
<b>3. Pemilihan Saluran Pembelian</b>				
27	kemudahan menjangkau lokasi	0,495	0,374	valid
28	kemudahan mendapatkan informasi produk makanan dan minuman kedai Bumbu desa	0,392	0,374	valid
<b>4. Penentuan Waktu Pembelian</b>				
29	seringnya kunjungan	0,582	0,374	valid
<b>5. Penentuan Jumlah Pembelian</b>				
30	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan	0,533	0,374	valid

Sumber : Hasil Pengolahan data (2009)

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan 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 reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Suharsimi Arikunto, yang dimaksud dengan reliabilitas adalah “menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.” (Suharsimi Arikunto, 2006:145).

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka daya yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik *split half* dari Spearman Brown, yaitu :

$$r_{11} = \frac{2 \times r_{1/2/2}}{(1 + r_{1/2/2})}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$r_{1/2/2}$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Penelitian dengan menggunakan pengujian Spearman Brown, mengharuskan butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Kemudian skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimin Arikunto 2002 : 156).

Keputusan uji reliabilitas instrumen berdasarkan ketentuan sebagai berikut :

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan reliabel
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel

**TABEL 3.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<b>Kualitas</b>	0,827	0,374	reliabel
2	<b>Variasi</b>	0,790	0,374	reliabel
3	<b>Keunikan</b>	0,815	0,374	reliabel
4	<i>Service</i>	0,799	0,374	reliabel
5	<i>Prestige</i>	0,880	0,374	reliabel
6	<b>Keputusan Pembelian</b>	0,570	0,374	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data (2009)

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif yang berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand image* terhadap proses penciptaan keputusan pembelian di kedai Bumbu Desa. Variabel bebas atau variabel X dalam penelitian ini adalah *brand image* yang memiliki beberapa dimensi diantaranya Kualitas, Variasi, Keunikan, *Service*, *Prestige*. Sedangkan variabel terikat atau variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif dan Verifikatif

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

1. Analisis deskriptif tentang *brand image* di kedai Bumbu Desa yang terdiri dari kualitas, variasi, keunikan, *service* dan *prestise*.
2. Analisis deskriptif tentang proses keputusan pembelian di kedai Bumbu Desa yang terdiri dari pilihan proses keputusan pembeli yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala ordinal dalam pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket X (*Brand Image*) yang terdiri dari kualitas (X1.1), variasi (X1.2), keunikan (X1.3), *service* (X1.4), *prestise* (X1.5), dan dari Variabel (Y) keputusan pembelian konsumen.
4. Tahap uji coba kuesioner

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Brand Image* yang terdiri dari Kualitas, Variasi, Keunikan, *Service*, *Prestige* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut:

#### *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut 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 pilihan 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:

$$ScaleValue = \frac{(DencituaatLowerLimit) - (DencituaatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

### 3.2.7.3 Analisis Regresi

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear. Menurut Hermawan (2005:220):

Regresi linear, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran mertik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran mertik (interval atau rasio).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *brand image* (X) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Teknik analisis linear dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

#### 1. Uji asumsi regresi

##### a Uji asumsi normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Triton (2005:76) "Data sampel hendaknya

memenuhi persyaratan distribusi normal”. Data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.

b. Uji asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai standar error setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh 1 atau nilai tolerance menjauhi 1. menurut Nachrowi dan Usman (2006:102), ” multikolinearitas dianggap ada jika nilai VIF lebih dari 5”.

c. Uji asumsi heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Suatu regresi dikatakan tidak

terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpencar disekitar angka nol (pada sumbu Y).

2. Model persamaan regresi linear X atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + \varepsilon$$

(Sumber : Sugiyono, 2007:211)

3. Untuk mencari koefisien regresi b1 dan a digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

$$XY = b X^2$$

$$a = Y - bX$$

4. Setelah harga a dan b diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

$$(R_{xy}) = bXY$$

5. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi ganda dicari Fhitung terlebih dahulu kemudian dibandingkan dengan Ftabel.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m(1-R)}$$

Keterangan:

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi

m = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah Sampel

6. Menurut Sugiyono (2007:183) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2007:183)

#### 3.2.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi  $0 < r^2 < 1$  menggunakan rumus:

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

(Riduwan, 2006:136)

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien determinasi

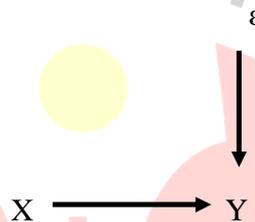
r : Nilai koefisien korelasi

#### 3.2.7.5 Rancangan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data interval setelah menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data

penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Hipotesis yang diajukan yaitu *brand image* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**Gambar 3.1**  
**Struktur Kausal antara X dan Y**

Keterangan :

X : *Brand Image*

Y : keputusan pembelian

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel lain)

variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*brand image*), dan Y (keputusan pembelian) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$  namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$F = \frac{S^2_{\text{reg}}}{S^2_{\text{sis}}}$$

Sumber : Sudjana, 2001:16

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ . koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen ke kedai Bumbu Desa.

$H_0 : \beta_1 > 0$ , koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen ke kedai Bumbu Desa.

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan thitung dan tabel yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student (tstudent). Rumus dari distribusi *student* adalah:

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

(Sumber: Riduwan, 2006:137)

Keterangan:

t : Distribusi *student*

r : Koefisien korelasi *product moment*

n : Banyak data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

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

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak 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:

H1:  $\rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen ke kedai Bumbu Desa.

H0:  $\rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen ke kedai Bumbu Desa.

