

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC. Objek dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau disebut juga variabel eksogen adalah *brand association* (X) yang terdiri dari atribut produk, manfaat bagi pelanggan dan harga. Sedangkan objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau disebut juga variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Objek yang dijadikan responden adalah pembeli kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi. Dari objek penelitian ini, maka akan dianalisa mengenai pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis dan Metode yang digunakan

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

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang variabel *brand association*. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dalam penelitian ini akan diuji apakah *brand association* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat sifat penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey* dan metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

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

Metoda survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Mei 2008 sampai bulan November 2008, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu kurang dari satu tahun (Husein Umar, 2003).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

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

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

1. Variabel *brand association* yang diteliti meliputi: atribut produk, manfaat bagi pelanggan dan harga relatif. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel bebas (variabel X).
2. Variabel keputusan pembelian disebut sebagai variabel terikat (variabel Y) yang meliputi: keputusan produk, keputusan saluran, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Secara rinci uraian operasionalisasi variabel dapat terlihat dalam Tabel 3.1 berikut ini :

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
<b>Brand Association</b> (Variabel X)	Segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (David Aaker dalam Darmadi Duriyanto,2004:67)	<b>Atribut Produk</b>	• Tingkat kualitas produk	Ordinal	1
			• Tingkat kualitas rasa	Ordinal	2
			• Tingkat kesukaan	Ordinal	3
			• Tingkat kualitas warna	Ordinal	4
			• Tingkat kekentalan produk	Ordinal	5
			• Tingkat kekhasan rasa	Ordinal	6
			• Tingkat kekhasan warna	Ordinal	7
			• Tingkat daya tarik kemasan	Ordinal	8
			• Tingkat variasi ukuran kemasan produk	Ordinal	9
			• Tingkat daya tarik slogan	Ordinal	10

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
		<b>Manfaat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan karena bernilai gizi tinggi</li> </ul>	Ordinal	11
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan sebagai pewarna makanan</li> </ul>	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat penggunaan sebagai penyedap makanan</li> </ul>	Ordinal	13
		<b>Harga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ul>	Ordinal	14
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kewajaran harga dengan kualitas</li> </ul>	Ordinal	15
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat harga produk dibandingkan dengan pesaing</li> </ul>	Ordinal	16
<b>Keputusan Pembelian</b> (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Amstrong, 2006:129).	<b>Pembelian berdasarkan keputusan produk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan varian produk</li> </ul>	Ordinal	17
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan mutu produk</li> </ul>	Ordinal	18
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan harga</li> </ul>	Ordinal	19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan rasa</li> </ul>	Ordinal	20
		<b>Pembelian berdasarkan keputusan saluran pembelian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan lokasi pembelian</li> </ul>	Ordinal	21
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pembelian berdasarkan</li> </ul>	Ordinal	22

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
			kemasan yang ditawarkan lengkap		
		<b>Pembelian berdasarkan waktu pembelian</b>	• Tingkat pembelian secara rutin	Ordinal	23
			• Tingkat pembelian berdasarkan acara-acara penting	Ordinal	24
		<b>Pembelian berdasarkan jumlah pembelian</b>	• Tingkat pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	Ordinal	25
			• Tingkat pembelian berdasarkan cadangan produk	Ordinal	26

### 3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2006:168) yang dimaksud dengan data primer adalah:

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atas tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi.

Data sekunder menurut Asep Hermawan (2006:168), “Struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan hasil penelitian dari pihak lain, diantaranya Situs Web, internet,

jurnal ilmiah, artikel-artikel surat kabar dan majalah, serta sumber lainnya yang relevan. Untuk mengetahui jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat Tabel 3.2:

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>brand assosiation</i> pada kecap manis ABC.	Primer	Pengguna kecap manis ABC.
2.	Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada kecap manis ABC.	Primer	Pengguna kecap manis ABC.
3.	Merek dan Produsen kecap manis di Indonesia	Sekunder	Sumber: SWA 06/XXIV/19 Maret-April 2008
4.	ICSA Index produk kecap ABC dan Bango	Sekunder	Sumber: SWA no.19/XXI/15-28 September 2005, SWA 20/XXII/21 September-04 Oktober 2006, SWA 19/XXIII/3-12 Sept 2007
5.	<i>Market Share</i> kecap manis ABC dan Bango	Sekunder	Modifikasi dari majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006, SWA 02/XXI/Maret 2007 dan situs internet www.swa.co.id
6.	Data penjualan produk ABC di Ramayana dan Borma Cimahi	Sekunder	Penelitian lapangan Juli 2008
7.	<i>Brand Value</i> kecap ABC dan Bango 2002-2006	Sekunder	Sumber: SWA No.14/XIVII/11-24 JULI 2002, SWA NO.15/XX/22 JULI-04 AGUSTUS 2004, SWA NO. 16/XXI/15 AGUSTUS 2005, SWA NO.06/XXII/23 MARET-5 APRIL 2006.
8.	Top Brand Indeks kecap manis ABC dan Bango.	Sekunder	Sumber: Marketing/ Edisi Khusus/ 1/ 2008

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### a. Populasi

Pelaksanaan penelitian tidak akan lepas dari objek yang akan diteliti karena melalui objek tersebut akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan-pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:130) "Populasi adalah keseluruhan objek penelitian". Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi

sensus. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2005,90) yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

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

Berdasarkan pengertian tersebut populasi sasaran dari penelitian ini adalah pembeli kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi. Berdasarkan hasil pelaksanaan penelitian di Ramayana dan Borma Cimahi diperoleh populasi sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**POPULASI KONSUMEN KECAP MANIS ABC**  
**SELAMA 6 BULAN**

BULAN	RAMAYANA CIMAHI	BORMA CIMAHI	TOTAL
<b>Januari 2008</b>	561	671	1232
<b>Februari 2008</b>	346	443	789
<b>Maret 2008</b>	601	709	1310
<b>April 2008</b>	475	490	965
<b>Mei 2008</b>	766	750	1516
<b>Juni 2008</b>	780	880	1660
<b>Total</b>	3529	3943	7472
<b>Rata-Rata Perbulan</b>	588	657	1245

Sumber: Penelitian lapangan Juli 2008

## b. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian saja dari objek populasi yang ditentukan. “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi disebut sampel” (Sugiono, 2006:73).

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “Sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sedangkan menurut Sugiyono (2006:73), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”.

Jadi sampel dalam hal ini adalah pengunjung Ramayana dan Borma Cimahi yang membeli kecap manis ABC.

Pada penelitian ini kita tidak perlu meneliti seluruh populasi, tetapi mengambil sampel yakni sebagian dari populasi yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Harun Al Rasyid (1994:44), yaitu :

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

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al RAsyid,1994:44)

Keterangan :

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

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir/dikehendaki sebesar 5%

N = Populasi

n = Sampel

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

- Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- Jumlah item = 26
- Nilai tertinggi skor responden :  $(26 \times 5) = 130$
- Nilai terendah skor responden :  $(26 \times 1) = 26$
- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah  
 $= 130 - 26 = 104$
- S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviator*) diperoleh:  
 $S = (0,21) (104) = 21,84$

Keterangan :

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

- Dengan derajat kepercayaan

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

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

- Adapun perihal jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  terlebih dahulu sebagai berikut:

Diketahui:

$$N = 1245 \text{ orang}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\delta = 5\%$$

$$Z = \left[ 1 - \frac{\alpha}{2} \right] = 0,975 \rightarrow 1,96$$

$$S = 21,84$$

$$n_0 = \left[ \frac{(1,96)(21,84)}{5} \right]^2$$

$$= \left[ \frac{(42,8064)}{5} \right]^2$$

$$= [8,56128]^2$$

$$= 73,29$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 73,29 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{73,29}{1 + \frac{73,29}{1245}}$$

$$= \frac{73,29}{1,01}$$

$$= 72,56 \approx 73$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 73 orang. Untuk mempermudah perhitungan dan memperkecil taraf kesalahan maka jumlah sampel ditambah 2, sehingga sampel yang akan diambil berjumlah 75 orang dari sebagian totalitas populasi konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi.

**TABEL 3.4**  
**PENYEBARAN PROPORSI SAMPEL**

<b>Nama Toko</b>	<b>Jumlah Populasi</b>	<b>Sampel</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Ramayana</b>	588	$588/1245 \times 75 = 35,42$	35
<b>Borma</b>	657	$657/1245 \times 75 = 39,58$	40
<b>Jumlah</b>	1245		<b>75</b>

Sumber: Penelitian 2008

### c. Teknik Penarikan Sampel

Sampling dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti, maka harus digunakan teknik sampling. Menurut Sugiyono (2005:73), "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Sehingga dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2005:74), "dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sedangkan menurut Harun Al Rasyid (2000:66) Teknik sampling mempunyai keuntungan yaitu standar *error* lebih sedikit, mudah dilakukan, dan teknik sampling bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Untuk mendapatkan anggota sampel dilakukan secara *systematik* (sampling sistematis). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen kecap manis ABC yang telah melakukan pembelian di Ramayana dan Borma Cimahi.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah di belakang kasir Ramayana dan Borma Cimahi yang merupakan tempat yang paling strategis untuk mengetahui lebih pasti pengunjung yang telah melakukan pembelian produk kecap manis ABC.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling, dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah setiap hari pada pukul 15.00-20.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung).
4. Menentukan ukuran sampel ( $n$ ) yang akan diambil dari keseluruhan anggota populasi ( $N$ ), berdasarkan rumus Harun Al-Rasyid sampelnya berukuran 75 orang. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan menggunakan rumus :  $I = N/n$ . Jadi,  $I = 1245/75 = 16,6 \approx 17$  (hasil pembulatan). Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara meneliti data primer yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, yaitu tempat penelitian yang berupa angket/kuesioner. Selain kuesioner, penelitian lapangan

dilakukan dengan mempelajari prosedur dan ketentuan-ketentuan dalam perusahaan yang berkaitan dengan bahan penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung. Wawancara ini dilakukan kepada supervisor di Ramayana dan Borma Cimahi.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu pembeli kecap manis ABC, khususnya mengenai tanggapan *brand association* dan tanggapan keputusan pembelian konsumen kecap manis ABC.

3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, *brand association*, dan keputusan pembelian kecap manis ABC.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti dengan cara mempelajari buku, jurnal dan penelusuran *website*.

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data dalam suatu penelitian memiliki kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). (Harun Al Rasyid, 1994: 131). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel *independen* dengan variabel *dependen* serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Peneliti menggunakan bantuan program *software* Succ'97 pada *Microsoft Office Excel* untuk proses pengolahan data MSI tersebut.

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. Benar-tidaknya data tergantung dari instrument pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memiliki dua persyaratan yaitu *validitas* dan *realibilitas*.

#### a. Pengujian Validitas

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

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

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

$N$  = Jumlah sampel

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

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

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

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:245) dapat dilihat pada Tabel 3.5

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI NILAI  $r$**

Besarnya Nilai $r$	Interpretasi
Antara 0.800 sampai dengan 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai dengan 0.800	Cukup
Antara 0.400 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 (2006:245)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan tingkat kesalahan yang ditolelir sebesar 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ .
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut valid.
3. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka soal tersebut tidak valid.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan ( $dk$ )  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar **0,374**.

#### b. Pengujian Reliabilitas

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

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

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

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

(Husein Umar, 2002:146)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_i^2$  = Varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir,

kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husain Umar, 2002:147})$$

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Perhitungan validitas dan reliabilitas setiap item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0 *for window*. Adapun langkah-langkah menggunakan SPSS 15.0 *for window* sebagai berikut:

- 1) Memasukkan data variable X dan variable Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada data view.
- 2) Klik variable view, lalu isi kolom *name* dengan variable penelitian (X, Y) *width, decimal, label* (isi dengan nama-nama atas variable penelitian), *coloum, align, (left, center, right, justify)* dan isi juga kolom *measure* (skala: ordinal).
- 3) Kembali ke data view, lalu klik *analyze* pada toolbar pilih *Reliability Analyze*
- 4) Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

- 5) Dihasilkan output, apakah data tersebut valid serta reliabel atau tidak dengan membandingkan data hitung dengan data tabel.

### c. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan aplikasi *software SPSS 15 for windows*. Adapun variabel yang diuji yaitu *brand association* dan Keputusan Pembelian. Hasil pengujian pada 30 responden, dengan  $dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$  diperoleh  $r_{tabel} = 0,374$ , nilai tingkat validitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**

NO	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Ket
<b>Brand Association</b>				
<b>Atribut Produk (Product Attributes)</b>				
1	Kualitas produk	0,443	0,374	Valid
2	Rasa produk	0,768	0,374	Valid
3	Tingkat kegemaran terhadap produk	0,482	0,374	Valid
4	Kualitas warna produk	0,756	0,374	Valid
5	Kekentalan produk	0,604	0,374	Valid
6	Citarasa yang khas	0,575	0,374	Valid
7	Warna kecap yang khas	0,716	0,374	Valid
8	Bentuk kemasan	0,445	0,374	Valid
9	Variasi ukuran kemasan	0,469	0,374	Valid
10	Slogan produk	0,462	0,374	Valid
<b>Manfaat bagi Pelanggan (Customer's benefits)</b>				
11	Penggunaan sebagai penambah nilai gizi makanan	0,765	0,374	Valid
12	Penggunaan sebagai penyedap makanan	0,425	0,374	Valid
13	Penggunaan sebagai pewarna makanan	0,400	0,374	Valid
<b>Harga Relative (Relative Price)</b>				
14	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,431	0,374	Valid
15	Ketepatan harga dengan kualitas	0,757	0,374	Valid
16	Keterjangkauan harga	0,450	0,374	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Pemilihan produk</b>				
17	Berdasarkan Varian Produk	0,416	0,374	Valid
18	Berdasarkan Mutu produk	0,654	0,374	Valid
19	Berdasarkan Harga produk	0,502	0,374	Valid
20	Berdasarkan Rasa produk	0,436	0,374	Valid
<b>Pemilihan saluran distributor</b>				

NO	INDIKATOR	R hitung	R tabel	Ket
<b>Brand Association</b>				
21	Keterjangkauan Lokasi Distributor/Toko	0,433	0,374	Valid
22	Kelengkapan ukuran kemasan dalam Toko	0,518	0,374	Valid
<b>Pemilihan waktu pembelian</b>				
23	Rutinitas pembelian produk	0,643	0,374	Valid
24	Pembelian untuk acara-acara khusus	0,585	0,374	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
25	Pembelian sejumlah produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan	0,579	0,374	Valid
26	Pembelian berdasarkan persediaan	0,722	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 3.6. maka dapat disimpulkan bahwa 7 dimensi yang terdiri dari 26 item dapat dikatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Adapun reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Hasil pengujian reliabilitas yang diperoleh, dapat terlihat pada Tabel 3.7 berikut ini :

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Brand Association</i>	0,886	0,374	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,893	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data

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

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi.

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

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

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

a. Memberi skor pada tiap item

Dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Jumlah } n \text{ Jawaban Responden}}{\text{Jumlah } n \text{ Jawaban Responden}}$$

(Sumber: Drs. Riduwan, M.BA; 2007:14)

b. Menjumlahkan skor pada setiap item

c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala ordinal.

### 3. Analisis data

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

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

#### a. Analisis Deskriptif

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

1. Analisis deskriptif tanggapan responden konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi mengenai *brand association*.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi mengenai tingkat keputusan pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan digunakan kriteria penafsiran dengan tehnik prosentase (0% - 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Moch. Ali (1985:184) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL**  
**PERHITUNGAN RESPONDEN**

No.	Kriteria	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1%-25%	Sebagian kecil
3	16-49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51-75%	Sebagian Besar
6	76%-99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch. Ali, 1985:184)

#### b. Analisis Verifikatif

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

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

**TABEL 3.9**  
**SKOR SETIAP ITEM PERTANYAAN**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2004:87)

### 1). Analisis Regresi Linear Sederhana

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

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

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

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

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

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

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation*. X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkan. Untuk dapat memberi interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi antara variabel X dan Y, maka dapat digunakan pedoman yang tertera pada Tabel 3.10 pada halaman berikut.

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

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

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Analisis regresi digunakan bila peneliti bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi di waktu lalu dengan dasar keadaan sekarang, di mana sifat

ini merupakan prediksi atau taksiran (Irianto, 2006: 154). Arti kata prediksi bukanlah merupakan hal yang pasti, tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran.

Peneliti menggunakan analisis regresi bila bermaksud ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya (Sugiyono, 2006: 204).

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

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

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan.

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

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

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu:  $\sum X_i$ ,  $\sum Y_i$ ,  $\sum X_i Y_i$ ,  $\sum X_i^2$ ,  $\sum Y_i^2$ , dan
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004: 206) sebagai berikut:

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

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

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

## 2). Koefisien Determinasi

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

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

(Sugiyono, 2004: 210)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

Sebelum menghitung Koefisien determinasi, harus diketahui terlebih dahulu besarnya  $r^2$ , yaitu dengan rumus sebagai berikut:

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

### c. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{\text{student}}$ ). Rumus dari *distribusi student* adalah:

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

Keterangan

t = distribusi student

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis yang diajukan adalah:

Rumus 1 :

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

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

Rumus 2 :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dengan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi.

$H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen kecap manis ABC di Ramayana dan Borma Cimahi.