

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi promosi dan produk dengan menggunakan *co-branding* dengan keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *co-branding* dengan indikator *Reach Awareness co-branding* oleh bimbel Primagama.

Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat *dependent variable* adalah keputusan pembelian. yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan berdasarkan waktu pembelian, dan jumlah pembelian Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna bimbel Primagama.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

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

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang variabel *co-branding*. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, dalam penelitian ini akan diuji apakah *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Mengingat sifat penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptive survey* dan metode *explanatory survey* yaitu metode survei untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti

Menurut KerLinger 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 *sample* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Adapun jenis penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2002:45).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

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

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

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

1. Variabel dimensi *Co-branding* (X) Variabel tersebut merupakan variabel bebas dengan indikator *Reach Awareness co-branding*
2. Variabel keputusan menggunakan disebut sebagai variabel terikat (Y) yang meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan berdasarkan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Adapun operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No item soal
<i>Co-branding</i> (X)		Dua nama <i>brand</i> mapan dari perusahaan yang berbeda digunakan untuk produk yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008:355)				

Tabel 3.2
Jenis Dan Sumber Data

No	Data	Jenis data	Sumber Data
1	Perkembangan pengguna bimbel Primagama	Sekunder	Primagama
2	Paket <i>co-branding</i>	Sekunder	Primagama
3	Tanggapan responden mengenai <i>co-branding</i>	Primer	Pengguna bimbel primagama
4	Tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan bimbel Primagama	Primer	Pengguna bimbel primagama

Sumber : Berdasarkan Hasil Pengolahan Data

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

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

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

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah berupa karakteristik tertentu yaitu aspek tanggapan konsumen mengenai *co- branding* yang akan menjadi anggota populasi adalah pengguna bimbel primagama siswa SMA sebanyak 273 orang.

3.2.4.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. maka itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2005: 73), sampel adalah :

“Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Suharsimi Arikunto (2006:131) mendefinisikan menyatakan bahwa ”Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti“. Ada beberapa faktor yang menyebabkan sampel ini digunakan diantaranya adalah keterbatasan tenaga, keterbatasan biaya, keterbatasan waktu yang tersedia. Atas dasar hal tersebut maka diupayakan setiap objek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel yang dapat mewakili populasi Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Harun Al-Rasyid (1994-44), yaitu:

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

Sedangkan n_0 dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Harun Al-Rasyid, 1994:44)

Keterangan:

S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan

Deming's Empirical Rule, dimana $S = 0,29R$

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

N = Populasi

n = Sampel

α = 0,05 (artinya derajat kepercayaan yang dikehendaki sebesar 95%)

Z = Konstanta sebesar 1,96 yang diperoleh dari tabel normal baku

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Jumlah item = 27

Nilai tertinggi skor responden (27X5) = 135

Nilai terendah skor responden (27X1) = 27

Rentang (135 - 27) = 108

Deming's Empirical Rule yang digunakan adalah :

$$S = (0,29) \times (108) = 31,32$$

Hal tersebut atas dasar penyebaran angket dengan jawaban responden lebih banyak 4 dan 3 sehingga arah kurva cenderung condong ke sebelah kanan atau kiri.

$$\text{Jadi, } no = \left\{ \frac{(1,96)(31,32)^2}{5} \right\}$$

$$= 150,644$$

$$\approx 151$$

$$\frac{151}{273}$$

Maka ukuran sampelnya, $n = 1 + \frac{151}{273}$

$$n = 97,2311 \approx 100$$

Dengan demikian maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kepercayaan 95 %, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebesar 100 orang.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan sampling. Menurut Sugiyono (2005:9) “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”.

Sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami sikap atau karakteristik dari sampel, kita dapat memperkirakan sifat atau karakteristik dari populasi

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena

pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2008:118).

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 yaitu mengenai dimensi *co-branding* dan keputusan menggunakan bimbel primagama
2. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pengguna bimbel primagama
3. Angket (kuesioner), yaitu tehnik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian
4. Studi lapangan, yaitu terjun langsung penelitian dilaksanakan

3.2.6 Validitas dan Reliabilitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data

tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat 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 instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu *validitas* dan *reliabilitas*.

Pengujian validitas instrument dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan anantara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti

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

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

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

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

N = Jumlah sampel

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

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

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

Cara menggunakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:276) dapat dilihat pada Tabel 3.3

TABEL 3.3
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005:214)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

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

Pengujian validitas pengguna bimbil primagama dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

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

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

No. item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
B1	Produk/jasa bimbel primagama sudah anda percaya sebelumnya	0,750	0,374	Valid
B2	Manfaat yang anda rasakan dari paket yang diberikan bimbel primagama	0,774	0,374	Valid
B3	Kesesuaian pemilihan partner <i>co-branding</i> oleh bimbel primagama	0,820	0,374	Valid
B4	Pengetahuan anda terhadap <i>co-branding</i> bimbel primagama	0,727	0,374	Valid
B5	Partner <i>co-branding</i> oleh bimbel primagama sudah dikenal masyarakat luas...	0,707	0,374	Valid
B6	Partner <i>co-branding</i> oleh bimbel primagama kurang dikenal masyarakat luas...	0,684	0,374	Valid
B7	<i>Co-branding</i> bimbel primagama mudah diingat	0,855	0,374	Valid
B8	<i>Co-branding</i> bimbel primagama memiliki ciri khas sendiri	0,891	0,374	Valid
B9	<i>Co-branding</i> bimbel primagama tidak memiliki ciri khas sendiri	0,864	0,374	Valid
B10	Bimbel primagama adalah bimbel yang pertama kali anda ingat ketika memilih bimbel	0,850	0,374	Valid
B11	Bimbel primagama adalah yang menjadi pilihan utama anda	0,793	0,374	Valid
B12	Bimbel primagama tidak menjadi pilihan utama anda	0,841	0,374	Valid
C13	<i>Co-branding</i> bimbel primagama sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda.	0,926	0,374	Valid
C14	<i>Co-branding</i> bimbel primagama kurang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda	0,951	0,374	Valid
C15	Anda memilih primagama karena harganya murah	0,831	0,374	Valid
C16	Anda menggunakan bimbel primagama karena kepercayaan akan merek primagama	0,895	0,374	Valid
C17	Anda menggunakan bimbel primagama karena popularitas merek primagama	0,902	0,374	Valid
C18	Anda menggunakan bimbel primagama karena kurang kepercayaan akan merek primagama	0,593	0,374	Valid
C 19	Anda menggunakan bimbel primagama karena	0,926	0,374	Valid

No. item	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	kedekatanya dengan tempat tinggal anda			
C 20	Anda menggunakan bimbel primagama karena kelengkapannya yang tersedia	0,951	0,374	Valid
C 21	Anda menggunakan bimbel primagama karena kurang kedekatanya dengan tempat tinggal anda	0,831	0,374	Valid
C 22	Anda memutuskan menggunakan bimbel primagama pada saat membutuhkan	0,895	0,374	Valid
C 23	Anda memutuskan menggunakan bimbel primagama secara rutin	0,593	0,374	Valid
C 24	Anda memutuskan menggunakan bimbel primagama tidak secara rutin	0,926	0,374	Valid
C 25	Anda menggunakan bimbel primagama, untuk kebutuhan sendiri	0,951	0,374	Valid
C 26	Anda menggunakan bimbel primagama untuk saat ini saja	0,831	0,374	Valid
C 27	Anda menggunakan primagama tidak untuk kebutuhan anda sendiri	0,895	0,374	Valid

Sumber hasil pengolahan data

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut adalah baik. Reliabilitas menunjukkan keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2002 : 178). Rumus reliabilitas yaitu:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x^2)$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 \left(\frac{\sum y^2}{N} \right)}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas angket

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Harga varian butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Harga varian total

Pertanyaan reliabel apabila harga r_{11} pada thitung > rtabel tingkat kepercayaan 95% dan dk (n-2)

TABEL 3.5
KLASIFIKASI KOEFISIEN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Interval Reliabilitas	Klasifikasi
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-1,200	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (2004:245)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal tersebut disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang bernilai 0,374, seperti yang disajikan pada Tabel 3.6 berikut ini.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Co-branding</i>	0,959	0,374	Reliabel
2	Keputusan menggunakan	0,979	0,374	Reliabel

Sumber hasil pengolahan data 2009

3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.3.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *co-branding* dan keputusan menggunakan bimbel primagama. Pengolahan data yang terkumpul dari

hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

1. Method Of Successive Interval (*MSI*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih akan ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (*f*) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (*p*) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas *Z* untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut:

$$ScaleValue = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowUpperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

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

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan kausal dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel bebas (X) yaitu *co-branding* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menggunakan. Maka bentuk umum persamaannya adalah:

$$Y = a + bX$$

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. Bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

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

- 1) Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b , yaitu:

$$\sum X_i, \sum y_i, \sum X_i \cdot Y_i, \sum X_i^2, \sum Y_i^2, \text{ dan}$$

- 2) Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan Sudjana (1996:315) sebagai berikut:

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

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

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.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari X terhadap naik turunnya nilai Y dihitung dengan suatu koefisien yang disebut koefisien determinasi

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

(Sudjana, 2001:370)

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

TABEL 3.7
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI
PENGARUH (GUILFORD)

BESAR KOEFISIEN	KALSIFIKASI
0,000 - 0,199	Sangat Rendah/Lemah Dapat Diabaikan
0,200 - 0,399	Rendah/Lemah
0,400 - 0,599	Sedang

0,600 - 0,799	Tinggi Kuat
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi/Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008:250)

Ket : Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh

3.3.2 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis.. Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian hipotesis ini adalah uji signifikan koefisien korelasi (uji t student) yaitu:

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

Sumber: Sugiyono (2008:250)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan dk = n – 2

n = Banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2008:101) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *co-branding* terhadap keputusan menggunakan bimbel Primagama.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *co-branding* terhadap keputusan menggunakan bimbel Primagama.

TABEL 3.8
KLASIFIKASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
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 (2008:250)

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2008:254) adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

