

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan di tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di antaranya, yaitu kurangnya kesadaran merek atas produk dan asosiasi merek yang kurang baik. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang menerima dan memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti di lingkungan tersebut, sehingga memudahkan dalam pengambilan data.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan, yaitu dimulai dari bulan Januari 2019 sampai bulan Juli 2019. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal

perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mencurahkan perhatian dalam melakukan penelitian.

## **B. Metode Penelitian**

### **1. Metode**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2014:3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti memilih metode ini dikarenakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono (2014:12) mengatakan bahwa: *Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior.*

Artinya, penelitian *survey* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian *survey*, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian *survey* berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan memilih pendekatan korelasional adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara

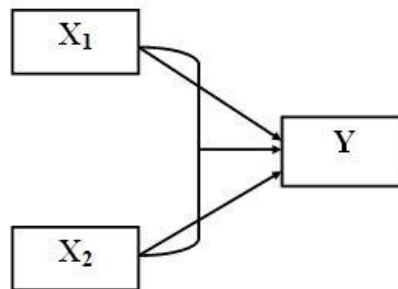
variabel X dengan variabel Y. Jika terdapat hubungan, seberapa erat hubungan dan seberapa berarti hubungan tersebut. Dengan pendekatan koresional dapat diketahui hubungan antara variabel bebas (kesadaran merek) yang diberi simbol  $X_1$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan hubungan antara variabel bebas (asosiasi merek) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, serta hubungan antara variabel bebas (kesadaran merek) yang diberi simbol  $X_1$  dan variabel bebas (asosiasi merek) yang diberi simbol  $X_2$  dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## **2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar III. 1. Konstelasi X1 dan X2 (Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian)**

Keterangan:

Variabel Bebas ( $X_1$ ) : Kesadaran Merek

Variabel Bebas ( $X_2$ ) : Asosiasi Merek

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

### C. Populasi dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan *survey* awal melalui angket yang distribusikan kepada mahasiswa

Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, terdapat konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone Xiaomi*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2014:120). Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*. Menurut Sugiyono (2009:124) mengatakan bahwa, *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone Xiaomi* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 105 mahasiswa yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu kesadaran merek (variabel  $X_1$ ), asosiasi merek (variabel  $X_2$ ) dan keputusan pembelian (variabel  $Y$ ). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Keputusan Pembelian (Variabel $Y$ )**

###### **a. Definisi Konseptual**

Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk tertentu.

**b. Definisi Operasional**

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama, yaitu pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri; indikator kedua, yaitu rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua, yaitu pencarian informasi dengan indikator pertama adalah sumber pribadi dengan sub indikator pertama, yaitu keluarga dan sub indikator kedua, yaitu teman; indikator kedua, yaitu sumber komersial dengan sub indikator, yaitu iklan; indikator ketiga, yaitu sumber pengetahuan dengan sub indikator ialah pernah menggunakan. Dimensi ketiga, yaitu evaluasi alternatif dengan indikator adalah memilih di antara dua atau lebih alternatif produk. Dimensi keempat yaitu, pembelian dengan indikator ialah membeli produk yang disukai.

**c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan

setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

**Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1, 2	3		1, 2	3	1, 2	3
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	4			4		4	
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga	6	7		6	7	6	7
		Teman	8, 9	10, 11	11	8, 9	10	8, 9	10
	Sumber Komersial	Iklan	5, 12, 13	14, 15	12	5, 13	14, 15	5, 11	12, 13
	Sumber Pengetahuan	Pernah Menggunakan	16, 17	18		16, 17	18	14, 15	16
Evaluasi Alternatif	Memilih di antara dua atau lebih alternatif produk		19, 20	21, 22	22	19, 20	21	17, 18	19
Pembelian	Membeli produk yang disukai		23, 24	25, 26	25	23, 24	26	20, 21	22

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian**

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III. 2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.



Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: Suryana dan Riduwan (2010: 67):

$$r_{x_iY} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 120) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

*Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varianbutir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* (Rukaesih A. Maolani, 2010:145), yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Supardi (2016:79) mengatakan varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$S_i^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2=0,66$ ,  $St^2 = 109,76$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0, 86956 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 122). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

## **2. Kesadaran Merek (Variabel X<sub>1</sub>)**

### **a. Definisi Konseptual**

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **b. Definisi Operasional**

Kesadaran merek dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama, yaitu pengenalan merek dengan sub indikator pertama, yaitu mengenali merek melalui warna dan sub indikator kedua ialah mengenali merek melalui logo; indikator kedua, yaitu pengingatan kembali terhadap merek dengan sub indikator pertama, yaitu mampu mengingat merek di antara merek-merek lain dan sub indikator kedua ialah mampu membedakan. Indikator ketiga, yaitu puncak pemikiran dengan sub indikator pertama adalah posisi tertinggi dalam ingatan dan sub indikator kedua, yaitu merek utama yang dipilih.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel

kesadaran merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3.

**Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalannya Merek	Mengenali merek melalui warna	1	2, 3	2, 3	1	6, 7	1	
	Mengenali merek melalui logo	4, 5	6, 7		4, 5	10, 11	2, 3	4, 5
Pengingatan Kembali terhadap Merek	Mampu mengingat merek diantara merek-merek lain	8, 9	10, 11		8, 9		6, 7	8, 9
	Mampu membedakan	12	13	13	12	16	10	
Puncak Pemikiran	Posisi tertinggi dalam ingatan	14, 15	16		14, 15	19, 20	11, 12	13
	Merek utama yang dipilih	17, 18, 21, 23, 24, 25, 26		22	17, 18, 21, 23, 24, 25, 26		14, 15, 18, 19, 20, 21, 22	16, 17

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut

diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Kesadaran Merek**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Kesadaran Merek**

Proses pengembangan instrumen kesadaran merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kesadaran merek terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kesadaran merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kesadaran merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: Suryana dan Riduwan (2010: 67):

$$r_{x_iY} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 12 halaman 129) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 2 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* (Rukaesih A. Maolani, 2010:145), yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)  
 $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Supardi (2016:79) mengatakan varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$Si^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $\sum Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 0,86$ ,  $St^2 = 104,10$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,900 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 131). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kesadaran merek.

### **3. Asosiasi Merek (Variabel X<sub>2</sub>)**

#### **a. Definisi Konseptual**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan suatu merek yang dapat menciptakan kesan dalam benak konsumen.

#### **b. Definisi Operasional**

Asosiasi merek dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator pertama, yaitu atribut produk dengan sub indikator pertama, yaitu harga, sub indikator kedua ialah ukuran, sub indikator ketiga ialah fitur produk, dan sub indikator keempat ialah desain produk; indikator kedua, yaitu fungsional dengan sub indikator, yaitu aplikasi. Indikator ketiga, yaitu pengalaman.

#### **c. Kisi-kisi Instrumen Asosiasi Merek**

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel asosiasi merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel asosiasi merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 5.



**Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen Asosiasi Merek**

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut Produk	Harga	1	2		1	2	1	2
	Ukuran	3, 4	5, 6	4, 6	3	5	3	4
	Fitur Produk	7, 8, 21, 23, 24, 25	9, 10, 22, 26		7, 8, 21, 23, 24, 25	9, 10, 22, 26	5, 6, 19, 21, 22, 23	7, 8, 20, 24
	Desain Produk	11	12		11	12	9	10
Fungsional	Aplikasi	13, 14, 17	15, 16, 18		13, 14, 17	15, 16, 18	11, 12, 15	13, 14, 16
Pengalaman		19	20		19	20	17	18

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen Asosiasi Merek**

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Asosiasi Merek

Proses pengembangan instrumen asosiasi merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel asosiasi merek terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel asosiasi merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel asosiasi merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: Suryana dan Riduwan (2010: 67):

$$r_{x_iY} = \frac{n (\Sigma X_i Y) - (\Sigma X_i) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- $x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$
- $x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18 halaman 138) dari 26 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* (Rukaesih A. Maolani, 2010:145), yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana:

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Supardi (2016:79) mengatakan varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2=0,86$ ,  $S_t^2 = 184,52$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,901 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 140). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur asosiasi merek.

## E. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2010:36). Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistik (Uji *Kolmogrov Smirnov*).

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : residual berdistribusi normal

Ha : residual tidak berdistribusi normal

Metode pengambilan keputusan untuk uji normalitas , yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima artinya residual berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak artinya residual tidak berdistribusikan normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Priyatno (2010:42) mengatakan Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian ada SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

Ho : artinya data tidak linier

Ha : artinya data linier

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka Ho ditolak artinya data linier.

## 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Priyatno (2017:169) mengemukakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Kadir (2018:190) mengatakan adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = variabel terikat (keputusan pembelian)

$X_1$  = variabel bebas pertama (kesadaran merek)

$X_2$  = variabel bebas kedua (asosiasi merek)

$a$  = konstanta (nilai  $Y$  apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas pertama,  $X_1$  (kesadaran merek)

$b_2$  = koefisien regresi variabel bebas kedua,  $X_2$  (asosiasi merek)

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2011:106-107).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua

variabel dependen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_n \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  atau nilai probabilitas  $sig. < 0,05$
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  dan nilai probabilitas  $sig. > 0,05$

#### **b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:105).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) dalam model sama dengan nol, yang berarti apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap dependen, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  atau nilai probabilitas sig.  $< 0,05$
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  dan nilai probabilitas sig.  $> 0,05$

#### **4. Analisis Korelasi Ganda**

Korelasi ganda (*multiple correlation*) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*) (Supardi, 2016:76). Analisis korelasi ganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

#### **5. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Analisis R<sup>2</sup> (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:83). Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi, dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.