

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang benar (sahih atau valid) dan dapat dipercaya (reliabel) tentang hubungan antara iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Tempat tersebut dipilih oleh peneliti karena berdasarkan survei awal peneliti pada mahasiswa yang menjadi responden pengguna *provider* IM3 Indosat terdapat masalah. Tempat tersebut juga menarik bagi peneliti dikarenakan Universitas Negeri Jakarta merupakan satu-satunya universitas negeri yang berlokasi di Jakarta. Selain itu, peneliti juga melaksanakan perkuliahan di universitas tersebut serta adanya faktor keterjangkauan, yaitu kesediaan ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga menerima dan memberikan izin kepada peneliti

untuk meneliti di lingkungan Program Studi tersebut, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, yaitu terhitung dari bulan Februari 2016 sampai dengan Juni 2016. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan pendekatan korelasional, yaitu untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel yang sedang diteliti yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang berasal dari penyebaran angket (kuesioner). Angket ini merupakan suatu daftar pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi mengenai iklan, citra merek dan

keputusan pembelian *provider* IM3 Indosat yang diperoleh dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah korelasional yang bermaksud untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

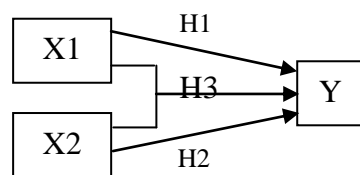
Pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel yaitu variabel bebas (iklan) yang diberi simbol X1 dan (citra merek) yang diberi simbol X2 sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut :



Keterangan:

X_1 : Iklan

X_2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampel

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”⁵⁸.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria dalam populasi yaitu mahasiswa yang menggunakan *provider* IM3 Indosat.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵⁹. Sampel berjumlah 82 mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, dari responden survei awal dengan kriteria yang menggunakan *provider* IM3 Indosat. Kemudian, berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* : (Bandung: Alfabeta, 2011) H. 90.

⁵⁹*Ibid*, H.73.

Michael jumlah sampel dari populasi dengan *sampling error* 5% adalah 65 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel tertuju (*purposive sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa sebagian populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria tersebut yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *provider* IM3 Indosat yang menjadi responden pada survei awal. Selain itu dengan teknik tersebut, maka tidak seluruh populasi yang peneliti teliti memiliki kesempatan untuk dipilih.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tiga variabel yaitu iklan (variabel X_1 / variabel bebas) dan citra merek (variabel X_2 / variabel bebas) serta keputusan pembelian (variabel Y /variabel terikat). Instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian *Provider* IM3 Indosat (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang

nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya, seperti membayar barang atau jasa tersebut.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah (*problem recognition*), dengan indikator pertama adalah rangsangan internal, dengan sub indikator yaitu diri sendiri dengan indikator kedua adalah rangsangan eksternal, dengan sub indikator yaitu pengaruh orang lain.

Dimensi kedua adalah pencarian informasi (*search information*), dengan indikator pertama adalah sumber pribadi, dengan sub indikator yaitu keluarga, teman, dan tetangga. Indikator kedua adalah sumber komersial dengan sub indikator situs web.

Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation alternative*), dengan indikator adalah pertimbangan dalam membeli dan sub indikator yaitu keunggulan produk.

Dimensi keempat adalah keputusan pilihan (*option decision*), dengan indikator yaitu sikap dalam membeli, dengan sub indikator membeli produk yang disukai.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur keputusan

pembelian dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	2 6 16 20 25 29 30	5 10	30	2 6 16 20 25 29	5 10	2 6 14 17 21 24	5 9
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	14 23	21	14 23		21		18
Pencarian Informasi (<i>Search Information</i>)	Sumber Pribadi	Keluarga	3 11 13	15		3 11 13	15	3 10 12	13
		Teman	1 28	17		1 28	17	1 23	15
		Tetangga	7 19	27	7	19	27	16	22
	Komersial	Situs Web	4 26	24	26	4	24	4	20

Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation Alternative</i>)	Pertimbangan Dalam Membeli	Keunggulan Produk	9 22	18	18	9 22		8 19	
Keputusan Pilihan (<i>Option Decision</i>)	Sikap Dalam Membeli	Membeli Produk yang Disukai	8 12			8 12		7 11	

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 tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan ditunjukkan pada tabel III.2 yaitu sebagai berikut.

TABEL III. 2
Skala Penilaian Instrumen Variabel Y
(Keputusan Pembelian)

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item
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 model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari

variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 responden di luar populasi, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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 korelasi *product moment (Pearson)* menggunakan *Software SPSS* versi 22. Hasil uji validitas disajikan dalam lampiran.

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.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 30 butir pernyataan, 24 butir valid dan 6 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 24 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22.

Tabel III.3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	24

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

2. Iklan (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Iklan adalah semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi atau sponsor tertentu melalui media massa untuk memengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu barang atau jasa.

b. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah misi (*mission*) dengan indikator pertama yaitu sasaran penjualan dan sub indikatornya antara lain remaja. Dengan indikator kedua yaitu tujuan dan sub indikatornya antara lain memberikan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen akan produk.

Dimensi kedua adalah media (*media*) dengan indikator pertama yaitu cetak dengan sub indikatornya antara lain koran, majalah, dan reklame. Dengan indikator kedua yaitu elektronik dengan sub indikatornya antara lain televisi, radio, dan internet.

c. Kisi-Kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi dalam instrumen penelitian iklan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, yang merupakan kisi-kisi instrumen final variabel ini.

Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang akan di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel iklan. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel iklan dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1
(Iklan)

Dimensi	Indikator	Sub indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final					
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)				
Misi (Mission)	Sasaran Penjualan	Remaja	2 11	14	14	2 11		2 11					
	Tujuan	Memberikan Informasi	1 13 19 26 28 34	7	28 34	1 13 19 26	7	1 13 18 23	7				
			Membujuk Konsumen			4 22 29 32		35		4 22 29 32	35	4 20 24 26	28
						Mengingatkan Konsumen				31 33	12	31 33	
	Media (Media)	Cetak	Koran	3 23	36		3 23	36	3 21	29			
Majalah			5 17	16		5 17	16	5 16	15				
Reklame			8 25	27	27	8 25		8 22					
Elektronik		Televisi	10 21	30	30	10 21		10 19					
		Radio	9 18	20	20	9 18		9 17					
		Internet	6 15	24	24	6 15		6 14					

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

Tabel III.5
Skala Penilaian Iklan

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 Iklan

Proses pengembangan instrumen iklan, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada tabel III.4.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 responden di luar populasi, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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 korelasi *product moment (Pearson)* menggunakan *Software SPSS* versi 22. Hasil uji validitas disajikan dalam lampiran.

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.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 36 butir pernyataan, 29 butir valid dan 7 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan *Software SPSS* versi 22.

Tabel III.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan (X1)

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	29

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel iklan.

3. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah asosiasi merek yang sengaja diciptakan oleh pemasar agar terciptanya kesan tertentu mengenai merek tersebut dalam ingatan konsumen ketika mendengar dan melihat merek tersebut. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu, citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

b. Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah atribut, dengan indikator pertama yaitu hal yang berhubungan dengan produk, dengan sub indikatornya antara lain warna. Indikator kedua

yaitu hal yang tidak berhubungan dengan produk, dengan sub indikatornya antara lain citra pengguna.

Dimensi kedua adalah manfaat, dengan indikator pertama yaitu fungsional, dengan sub indikator antara lain operator telepon seluler. Indikator kedua yaitu pengalaman dengan sub indikator antara lain pengguna produk.

Dimensi ketiga adalah evaluasi sikap konsumen, dengan indikator yaitu kepercayaan, dengan sub indikator antara lain nilai produk setelah pemakaian.

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi dalam instrumen penelitian citra merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, yang merupakan kisi-kisi instrumen final variabel ini.

Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang akan di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, serta memberikan gambaran seberapa jauh instrumen final masih mencerminkan indikator variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel citra merek dapat dilihat pada tabel III.7.

Tabel III.7
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2
(Citra Merek)

Dimensi	Indikator	Sub indicator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Hal yang Berhubungan Dengan Produk	Warna	4 27	13		4 27	13	4 22	12
	Hal yang Tidak Berhubungan Dengan Produk	Citra Pengguna	1 7 12	20	7	1 12	20	1 11	18
Manfaat	Fungsional	Operator Telepon Seluler	3 23 24	11 25	23	3 24	11 25	3 20	10 21
	Pengalaman	Pengguna Produk	2 8 10 16 17	15 19 22		2 8 10 16 17	15 19 22	2 7 9 15 16	14 17 19
Evaluasi Sikap Konsumen	Kepercayaan	Nilai Produk	6 14 18 21 26	5 9	18 21 26	6 14	5 9	6 13	5 8

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan ditunjukkan pada tabel III.8 yaitu sebagai berikut.

Tabel III.8
Skala Penilaian Citra 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 Citra Merek

Proses pengembangan instrument citra merek, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada tabel III.7.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 responden di luar populasi, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang sesuai dengan karakteristik populasi.

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 korelasi *product moment (Pearson)* menggunakan *Software SPSS* versi 22. Hasil uji validitas disajikan dalam lampiran.

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.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 27 butir pernyataan, 22 butir valid dan 5 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 22 butir pernyataan.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	22

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil reliabilitas sebesar 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel citra merek.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*⁶⁰.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data berdistribusi normal
- 2) H_a : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

⁶⁰ Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta, 2012) H. 60.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05⁶¹.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linear
- 2) H_a : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi / dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut⁶²:

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

⁶¹ *Ibid.*, H. 46.

⁶² Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Jakarta : Salemba Empat, 2011) H. 210.

Keterangan:

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

X_1 = variabel bebas pertama (iklan)

X_2 = variabel bebas kedua (citra merek)

a = konstanta (Nilai y apabila $X_1X_2,\dots,X_n = 0$)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X_1 (iklan)

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

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F atau uji signifikansi, uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_k) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol⁶³.

Dalam menyusun hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol selalu mengandung unsur kesamaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama dengan nol. Kedua hipotesis tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut:⁶⁴

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

⁶³ *Ibid*, H. 225.

⁶⁴ *Ibid*, H. 226.

b. Uji Signifikansi Parsial atau Individual

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)⁶⁵.

Hipotesis penelitiannya :

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2} \quad 66$$

⁶⁵ *Ibid*, H. 228.

⁶⁶ *Ibid*, H. 217.