

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) penelitian ini bertujuan untuk menguji teori. Menurut Ferdinand (2006:5) metode eksplanasi membangun teori yang dikembangkan, penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan menguji hipotesis.

Dalam penelitian ini tipe eksplanatori di gunakan untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian bedak muka merek wardah pada Mahasiswi S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Berdasarkan teorisasi dan permasalahan yang telah dikemukakan maka konsep pada penelitian ini meliputi:

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek dibangun di dalam penelitian terdiri dari:

- a. (X1) Aaker (1997:90) mendefinisikan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. (X2) Menurut Durianto, dkk (2004:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
- c. (X3) Aaker (2004:407) mendefinisikan bahwa asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek itu. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di dalam benak konsumen terkait dengan ingatan mengenai suatu merek.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dihasilkan suatu citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

- d. (X4) Aaker (1997:57) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya.
- e. (Y) Schiffman dan Kanuk *dalam* Sangaji (2013:120) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memilih pilihan alternatif.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Sub variabel	Indikator	Item
(X) Ekuitas merek	Nilai tambah yang diberikan pada produk Bedak muka merek Wardah	(X ₁) <u>Kesadaran merek</u> Kesadaran dari seorang konsumen yang merupakan calon pembeli untuk mengenali	1. Tingkat pengingatan konsumen terhadap Bedak muka merek Wardah 2. Tingkat pengenalan	a. Iklan b. Slogan c. <i>Brand ambassador</i> a. Promosi (diskon) b. Desain

		atau mengingat kembali bedak muka merek wardah.	konsumen terhadap Bedak muka merek Wardah	produk c. Kemasan
		(X₂) <u>Persepsi kualitas</u> Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan bedak muka merek wardah yang sama dengan maksud yang diharapkan.	3. Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan persepsi yang diharapkan 4. Tingkat kesesuaian keunggulan produk dengan kebutuhan	a. Nyaman ketika digunakan b. Daya tahan bedak c. Komposisi bahan baku alami a. Umur (<i>expired</i>) lama b. Label halal c. Varian warna bedak
		(X₃) <u>Asosiasi merek</u> Segala hal yang berkaitan dengan ingatan atau kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai bedak muka merek wardah.	5. Citra yang terdapat di dalam benak konsumen	a. Harga b. Lokasi penjualan c. Merek terkenal
		(X₄) <u>Loyalitas</u>	6. Tingkat kesediaan	a. Promosi dari mulut ke

		<p><u>merek</u> Ukuran kesetiaan konsumen terhadap bedak muka merek wardah.</p>	<p>untuk merekomen dasikan Bedak muka merek Wardah kepada orang lain</p> <p>7. Tingkat kesediaan untuk melakukan pembelian ulang Bedak muka merek Wardah</p>	<p>mulut (<i>Word of mouth</i>)</p> <p>b. Sosial media</p> <p>a. Konsumen merasa puas</p> <p>b. Pembelian secara rutin</p>
(Y) Keputusan pembelian	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian Bedak Muka merek Wardah		<p>8. Tingkat kebutuhan konsumen terhadap Bedak muka merek Wardah</p> <p>9. Tingkat keyakinan konsumen untuk membeli Bedak muka merek Wardah</p>	<p>a. Kemampuan membeli</p> <p>b. Kebiasaan membeli</p> <p>a. Pilihan utama</p> <p>b. Tidak terpengaruh dengan merek lain</p>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), 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. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi S1 angkatan tahun 2011-2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang jumlahnya sebesar 1101 (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), untuk itu perlu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, secara proporsional. Teknik penentuan dengan *simple random sampling* dilakukan secara acak, setiap unit yang dimasukkan ke dalam sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih demi kepentingan studi, dan

setiap kombinasi unsur-unsur populasi merupakan sampel yang mungkin (Churchill Gilbert, 2005:18).

Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini “e” ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka besarnya ukuran sampel penelitian ini adalah:

Tabel 3.2

Jumlah Mahasiswi S1 di FISIP Universitas Lampung

Angkatan 2011-2014

Juru San	Distribusi populasi angka nominal				Jumlah populasi	Distribusi populasi angka relatif (9%)				Jumlah sampel
	11	12	13	14		11	12	13	14	
ABI	48	55	56	47	206	4	5	5	4	18
ANE	62	62	56	44	224	5	5	5	4	19
IP	51	45	32	41	167	4	4	3	4	15
IK	64	62	41	52	219	6	6	4	5	21
SOS	53	62	39	55	209	5	6	4	5	20
HI	-	-	34	42	76	-	-	3	4	7
					1101					100

Sumber data: Bagaian Akademik FISIP Universitas Lampung

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1101}{1 + 1101 (0,1)^2} = 91,673 \text{ dibulatkan menjadi } 92.$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden dari mahasiswa S1 di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang diambil dari tahun ajaran 2011, 2012, 2013 dan 2014. Untuk mengurangi kesalahan yang terjadi saat terjun kelapangan, peneliti menambah sampel menjadi 100 responden untuk pengisian kuisisioner.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Supangat (2007:2) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluannya sendiri. Dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran angket pada responden yang telah ditentukan (konsumen Bedak muka merek Wardah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung).

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Supangat (2007:2) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) dari objek yang diteliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui internet.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun sejumlah pertanyaan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan yang kemudian akan diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuisisioner tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal sebagai alat ukur instrumen. Pengukuran data ordinal akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2006:220). Pada setiap item angket diberikan peringkat dengan lima alternatif jawaban yaitu: 1-2-3-4-5. Pilihan jawaban responden merupakan skor jawaban dari setiap item. Kriteria penentuan bobot jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Penentuan Bobot Jawaban Responden

Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Ragu-Ragu (RG)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data dari buku, jurnal, website dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitiannya adalah mendapatkan data. Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini melalui berbagai macam, yaitu:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
 - b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
 - c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.
4. Transformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval (MSI)*.

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994:131) :

- 1) Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
- 2) Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .
- 3) Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- 4) Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.

- 5) Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).
- 6) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$\text{Scale} = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit: daerah dibawah batas atas

Area under lower limit: daerah dibawah batas bawah

- 7) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut :

$$Y = NS + [1 + NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerisasi program Ms. Excel dengan tahapan sebagai berikut:

- Menginstal aplikasi tambahan pada Ms.excel agar dapat mengoperasikan MSI
- Klik file stat97.xla lalu klik enable macro
- Buka file hasil data kuesioner yang telah diinput pada Ms.Excel atau SPSS
- Pilih menu Add-In → Statistic → Succesive Interval → pilih Yes

- Pada saat kursor berada di Data Range, blok seluruh data nilai
- Kemudian pindah ke cell Output
- Klik di kolom baru untuk membuat hasil output
- Pilih next → Finish

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:243), dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dan dapat disimpulkan bahwa teknik analisa data merupakan tahap selanjutnya setelah teknik pengumpulan data telah terkumpul untuk menguji penelitian.

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dari angka-angka atau membandingkan dari beberapa gambaran sehingga memperoleh gambaran baru, kemudian

dijelaskan kembali dalam bentuk kalimat/uraian. Pada penelitian ini data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows*. Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows version 20.0*. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.8.2 Pengujian Instrumen

Tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang ada pada kuisioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut telah valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item

yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Dibawah ini hasil prariset untuk mengetahui kuisisioner yang akan disebar layak atau tidak untuk penelitian berikutnya, prariset dilakukan dengan menyebarkan 50 kuisisioner kepada 50 responden di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Didalam penelitian ini menggunakan syarat menurut Sugiyono

(2014:126) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria dengan r tabel \geq 0,30.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas pada Variabel Kesadaran Merek (X1)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	total x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,514**	,482**	,139	-,049	,089	,349*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,337	,734	,540	,013
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	,514**	1	,562**	,277	,012	,218	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,051	,933	,129	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	,482**	,562**	1	,279*	,064	,199	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,050	,659	,167	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	,139	,277	,279*	1	,405**	,448**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,337	,051	,050		,004	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	-,049	,012	,064	,405**	1	,576**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,734	,933	,659	,004		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	,089	,218	,199	,448**	,576**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,540	,129	,167	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Kesadaran merek x1	Pearson Correlation	,349*	,618**	,627**	,722**	,624**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 dan X1.6 dilihat pada kolom X1 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X1 valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas pada Variabel Persepsi Kualitas (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,672**	,624**	,339	,007	,493**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,016	,962	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	,672**	1	,584**	,512**	-,027	,286*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,854	,044	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	,624**	,584**	1	,400**	,027	,322*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,855	,022	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	,339	,512**	,400**	1	,111	,262	,658**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,004		,443	,066	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.5	Pearson Correlation	,007	-,027	,027	,111	1	,342*	,349*
	Sig. (2-tailed)	,962	,854	,855	,443		,015	,013
	N	50	50	50	50	50	50	50
x2.6	Pearson Correlation	,493**	,286*	,322*	,262	,342*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,044	,022	,066	,015		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Persepsi kualitas x2	Pearson Correlation	,793**	,765**	,747**	,658**	,349*	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 dan X2.6 dilihat pada kolom X2 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X2 valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas pada Variabel Asosiasi Merek (X3)

		Correlations			
		x3.1	x3.2	x3.3	total x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,415**	,250	,743**
	Sig. (2-tailed)		,003	,080	,000
	N	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	,415**	1	,426**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,000
	N	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	,250	,426**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,080	,002		,000
	N	50	50	50	50
Asosiasi merek x3	Pearson Correlation	,743**	,804**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada indikator X3.1, X3.2, dan X3.3 dilihat pada kolom X3 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X3 valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas pada Variabel Loyalitas Merek (X4)

		Correlations				
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	total x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,394**	,157	,172	,631**
	Sig. (2-tailed)		,005	,278	,233	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	,394**	1	,247	,048	,620**
	Sig. (2-tailed)	,005		,084	,741	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.3	Pearson Correlation	,157	,247	1	,706**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,278	,084		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.4	Pearson Correlation	,172	,048	,706**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,233	,741	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Loyalitas merek x4	Pearson Correlation	,631**	,620**	,772**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada indikator X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4 dilihat pada kolom X4 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel X4 valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	total y1
y1.1	Pearson Correlation	1	,243	,656**	,642**	,817**
	Sig. (2-tailed)		,089	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.2	Pearson Correlation	,243	1	,169	,259	,549**
	Sig. (2-tailed)	,089		,241	,069	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.3	Pearson Correlation	,656**	,169	1	,802**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,241		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
y1.4	Pearson Correlation	,642**	,259	,802**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,069	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Keputusan pembelian y1	Pearson Correlation	,817**	,549**	,848**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2015.

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa nilai pearson correlation pada indikator Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4 dilihat pada kolom Y1 menghasilkan nilai yang lebih besar dari nilai r tabel (0,30). Jadi dapat disimpulkan variabel Y1 valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006:238). Dengan

reliabilitas kita dapat melihat apakah alat ukur yang kita gunakan handal atau tidak dimana pun setiap dilakukan pengukuran. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui perhitungan *Alpha Cronbach* dengan ketentuan nilai *Alpha Cronbach* >0,6. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan
 at^2 = Varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\frac{\square b^2 = \square x^2 - \frac{(x^2)}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\square b^2$ = Jumlah kodrat skor

$\square x$ = Jumlah skor

n = Banyaknya responden

Dibawah ini hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan nilai Alpha harus >0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliable*:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas pada Kesadaran Merek (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	6

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kesadaran merek (X1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas pada Persepsi Kualitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	6

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel persepsi kualitas (X2) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas pada Asosiasi Merek (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	3

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel asosiasi merek (X3) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas pada Loyalitas Merek (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.617	4

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel loyalitas merek (X4) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

Sumber: Data diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 3.13 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y1) lebih dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian dan analisis jawaban responden melalui kuisioner terhadap mahasiswi yang menggunakan bedak muka merek wardah.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala normalitas dan heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gujarati, 2003:102). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual* adalah:

1. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal tidak mengikti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000:214).

B. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2000:210). Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Suatu model regresi dapat diketahui apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara SPESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *Studentized*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda (Gujarati, 2003:328). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*variabel*

independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadi masalah multikolinieritas, pedoman untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas adalah:

1. Mempunyai angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah ($<$) 10.
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas ($>$) 0,10.

3.9.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Selanjutnya untuk menganalisis apakah ada hubungan variabel, digunakan analisis linear berganda melalui SPSS for Windows version 20.0. Perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011:188) sebagaiberikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= Nilai Konstanta

b= Koefisien Regresi

e= Epsilon (Variabel lainnya)

x_1 = Variabel Kesadaran Merek

x_2 = Variabel Persepsi kualitas

x_3 = Variabel Asosiasi Merek

x_4 = Variabel Loyalitas Merek

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_{01} ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_{01} diterima.

3.9.3 Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah variabel independen (X) masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono,2011:184):

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

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-1

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r = korelasi parsial yang ditemukan

Rumus dalam menentuka df adalah:

$df = n - k - 1$

Keterangan:

n = Banyak Observasi

k = Jumlah Variabel (Independen+Dependen)

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_{o1} diterima dan H_{a1} diterima.

b. Uji F

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada *alpha* 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 192):

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = pendekatan distribusi probabilitas fisher

r^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

rumus dalam menentukan df_1 dan df_2 adalah:

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel (Independen+Dependen)

n = Jumlah Observasi/Sampel Pembentuk Regresi

Penolakan hipotesis atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan) dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji R^2

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen.

Sedangkan R^2 kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot x_1 y + b_2 \cdot x_2 y + b_3 \cdot x_3 y + b_4 \cdot x_4 y}{\sum y^2}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Kesadaran Merek

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kualitas

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Asosiasi Merek

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Loyalitas Merek

x_1 = Variabel Kesadaran Merek

x_2 = Variabel Persepsi Kualitas

x_3 = Variabel Asosiasi Merek

x_4 = Variabel Loyalitas Merek

y = Keputusan Pembelian

Tabel 3.14 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009:149)