

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Citra Merek minuman coklat berenergi Milo. Sedangkan, subyek penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau telah menggunakan produk tersebut yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Periode penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021.

B. Desain Penelitian

Klasifikasi desain penelitian menurut Cooper dan Schindler (2014 : 141) yang digunakan penulis akan ditinjau dari delapan perspektif, yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode komunikasi, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian yaitu dalam penelitian ini adalah citra merek produk minuman coklat berenergi Milo dan keputusan pembelian konsumen.





3. Pengendalian Variabel-variabel oleh Peneliti

Penelitian ini merupakan *ex post facto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi sehingga peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya dan sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sebab akibat. Metode ini bertujuan untuk mempelajari mengapa suatu variabel dapat mengakibatkan perubahan atau pengaruh pada persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

5. Dimensi Waktu

Dilihat dari sisi dimensi waktunya, penelitian ini merupakan penelitian studi *cross-section* (studi lintas bagian) dimana penelitian hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Studi ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuisisioner, khususnya di wilayah Kota Bekasi.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



8. Persepsi Subyek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung kepada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013 : 59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan batasan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, maka diperoleh variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisa dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut meliputi :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013 : 59). Yang menjadi variabel bebas (variabel independen) (X) yaitu citra merek minuman coklat berenergi Milo., dan berikut adalah sub-variabelnya:

- Atribut produk merupakan proses mengasosiasikan atribut atau karakteristik dari suatu produk. Indikator dari atribut produk terdiri dari kualitas, desain dan kemasan produk.
- Manfaat bagi pelanggan. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu, manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



yang menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang masuk akal. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika membeli atau mengonsumsi merek tersebut. Indikator manfaat bagi pelanggan terdiri atas manfaat rasional dan manfaat psikologis.

c. Harga relatif. Dalam hal ini evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Indikator harga relatif yaitu harga produk yang terjangkau.

d. Pengguna atau pelanggan, dimana pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut. Indikator pengguna atau pelanggan yaitu konsumen atau pemakai.

e. Gaya hidup atau kepribadian. Dalam hal ini asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para konsumen merek tersebut dengan beragam kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Indikator gaya hidup atau kepribadian adalah cermin gaya hidup atau kepribadian.

f. Kelas produk. Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal ini mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentu akan lebih berhasil jika merek tersebut adalah merek utama pada kategori yang bersangkutan. Indikator dari kelas produk yaitu kelas produk.

Instytut Biznis dan Informatika Kwik Kian Gie

HE Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Para pesaing. Dalam hal ini kita harus memahami bahwa pesaing akan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli produk lainnya. Dalam hal ini dilakukan usaha membandingkan merek tersebut dengan merek lain. Indikator dari para pesaing yaitu pesaing yang ada.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek	Atribut Produk (<i>Product attributes</i>)	1. Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo menarik 2. Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo mudah untuk dibawa berpergian 3. Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo tidak mudah rusak/bocor	Interval
	Manfaat bagi pelanggan (<i>Customer's benefits</i>)	1. Minuman coklat berenergi Milo memiliki rasa yang enak 2. Minuman coklat berenergi Milo dapat menjaga kesehatan tubuh 3. Minuman coklat berenergi Milo memenuhi nutrisi harian	Interval
	Harga relatif (<i>Relative price</i>)	1. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	Interval
	Pengguna/pelanggan	1. Produk minuman coklat berenergi Milo boleh digunakan oleh berbagai kelompok umur	Interval
	Gaya hidup/kepribadian	1. Mengonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo mencerminkan gaya hidup	Interval

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	(Lifestyle/personality)	masyarakat kota yang modern dan sadar akan kesehatan	
	Kelas produk (Product class)	1. Produk minuman coklat berenergi Milo memiliki kualitas terbaik dibanding minuman coklat atau produk susu lainnya	Interval

Sumber : Darmadai Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001 : 70)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013 : 59). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minuman coklat berenergi Milo (Y). Indikator dari keputusan pembelian ini adalah pencarian informasi dan perilaku pembelian.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	1. Akan memperhatikan apa yang telah dikatakan oleh pelanggan-pelanggan sebelumnya tentang produk minuman coklat berenergi Milo 2. Akan membaca informasi yang disediakan penjual seperti brosur, pamflet, display barang.	Interval
	Perilaku Pembelian	1. Akan memutuskan untuk membeli produk minuman coklat berenergi Milo tanpa rasa khawatir	Interval



<p>© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		<p>2. Akan membeli kembali produk minuman coklat berenergi Milo dalam jangka panjang</p> <p>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk minuman coklat berenergi Milo</p>	
--	--	---	--

Sumber : Leslie Lazar Kanuk & Leon. G Schiffman (2007 : 512)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menetapkan sampel penelitian, penulis melakukan pemilihan melalui proses sebagai berikut :

1. Penentuan Populasi dan Sampel.

a. Populasi : Konsumen produk minuman coklat berenergi Milo yang berada di Kota Bekasi, Jawa Barat.

b. Sampel : Konsumen produk minuman coklat berenergi Milo yang berada di Kota Bekasi yang pernah menggunakan produk terkait.

c. Daerah Penelitian : Kota Bekasi

d. Ukuran Sampel : 150 responden

e. Waktu Penelitian : Februari 2021

2. Teknik pengambilan sampel

Penulis melakukan teknik pengumpulan sampel dimana pengumpulan sampel dilakukan adalah dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013 : 120) metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience*. Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 359), teknik *convenience* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan penulis, dapat digunakan sebagai sample, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Karakteristik yang penulis gunakan untuk mengklasifikasi responden menurut Isjianto (2009 : 74-75) adalah konsumen atau masyarakat yang pernah atau sedang mengonsumsi minuman coklat berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama (subyek penelitian). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Komunikasi

Komunikasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti yaitu untuk mengetahui apakah responden pernah membeli atau mengonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo. Kuisisioner yang disebarkan adalah kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis dengan dua pilihan atau lebih dimana jawabannya sudah ditentukan

oleh penulis kepada konsumen minuman coklat berenergi Milo mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Istijanto (2009 : 72 – 73) pertanyaan yang disusun dalam kuisisioner harus dirancang dengan baik sehingga mampu menghasilkan informasi yang dicari. Dalam menyusun pertanyaan, hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh periset antara lain :

- a. Menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan tujuan riset.
- b. Membuat kalimat pertanyaan yang dapat dimengerti dan diinterpretasikan oleh responden dengan benar sesuai dengan harapan periset.
- c. Membuat pertanyaan yang mampu dijawab oleh responden.
- d. Menyusun pertanyaan yang dapat diterima secara sosial dan tidak menyinggung perasaan responden.
- e. Menyusun pertanyaan dengan urutan yang logis.
- f. Mempertimbangkan jenis pertanyaan yang akan digunakan berupa pertanyaan terbuka atau pertanyaan tertutup.
- g. Memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2013 : 132-133).



Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden ini sebaiknya ditempatkan dibagian akhir kuisisioner daripada diawal kuisisioner. Hal ini dimaksudkan supaya responden tidak terkuras energi atau konsentrasinya diawal pengisian kuisisioner. Karena itu, periset mengharapkan konsentrasi responden tercurah lebih dulu pada pertanyaan-pertanyaan inti riset. (Istijanto, 2009 : 77)

F. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dan LISREL versi 8.80 untuk mempermudah seluruh proses perhitungan dan analisis data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpul data primer dan dalam sebuah kuisisioner ada dua syarat penting yang berlaku yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008 : 52), Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidaksesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif.



Rumus untuk menguji validitas :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- = koefisien validitas
- = skor tiap item
- = skor total variable
- = banyaknya sampel

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

r_{tabel} adalah sebesar 0.1603, jika r_{hitung} lebih besar dari 0.1603 maka kuisisioner dinyatakan valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda

Menggunakan *Cronbach's Alpha*, rumus untuk menguji reliabilitas sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11}

= koefisien reliabilitas

k

= banyaknya butir pertanyaan

σ_i^2

= varians skor butir pertanyaan/pernyataan

σ_t^2

= varians skor total

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Eisingerich dan Rubera (2010: 27) menjelaskan bahwa Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
0.21 – 0.40	Agak Andal
0.41 – 0.60	Cukup Andal
0.61 – 0.80	Andal
0.81 – 1.00	Sangat Andal

Sumber : Eisingerich dan Rubera (2010: 27)

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran dan bentuk distribusi data serta sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data (Cooper dan Schindler, 2014 : 423). Alat analisis yang digunakan adalah :

a. Rata-rata hitung (\bar{X})

Mean adalah jumlah nilai yang diamati dalam distribusi dibagi dengan jumlah pengamatan.

Rumus rata-rata hitung adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$



Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata hitung (*mean*)

X_i = Skor rata-rata masing atribut

K = Jumlah indikator

b. Analisis persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu usia. Rumus yang digunakan adalah :

$$P = \left(\frac{fi}{\sum fi} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase dari responden yang dimiliki

fi : Jumlah responden ke-i yang memiliki kategori tertentu

$\sum fi$: Jumlah responden

c. Rata-rata tertimbang

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014 : 40), skala *Likert* dapat diperlakukan sebagai skala interval. Oleh karena itu, sehubungan dengan penelitian ini skala *Likert* diperlakukan sebagai skala interval. Cara perhitungan untuk skala *Likert* ini menggunakan rumus skor rata-rata tertimbang, yaitu dengan menjumlahkan seluruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perkalian antara nilai data dengan bobot, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{n}$$

Dimana :

\bar{x} = Skor rata-rata tertimbang

f_i = Frekuensi

x_i = Skor masing-masing pertanyaan

n = total jumlah frekuensi

d. Rentang Skala

Pada penelitian ini, rentang skala digunakan untuk menggambarkan keseluruhan pernyataan responden atas suatu variabel. Rumusnya adalah :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana :

RS = Rentang skala penilaian

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat



Dengan peringkat jawaban tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.4
Rentang Skala

Rentang	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
2,61 – 3,40	Kurang Baik (KB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)

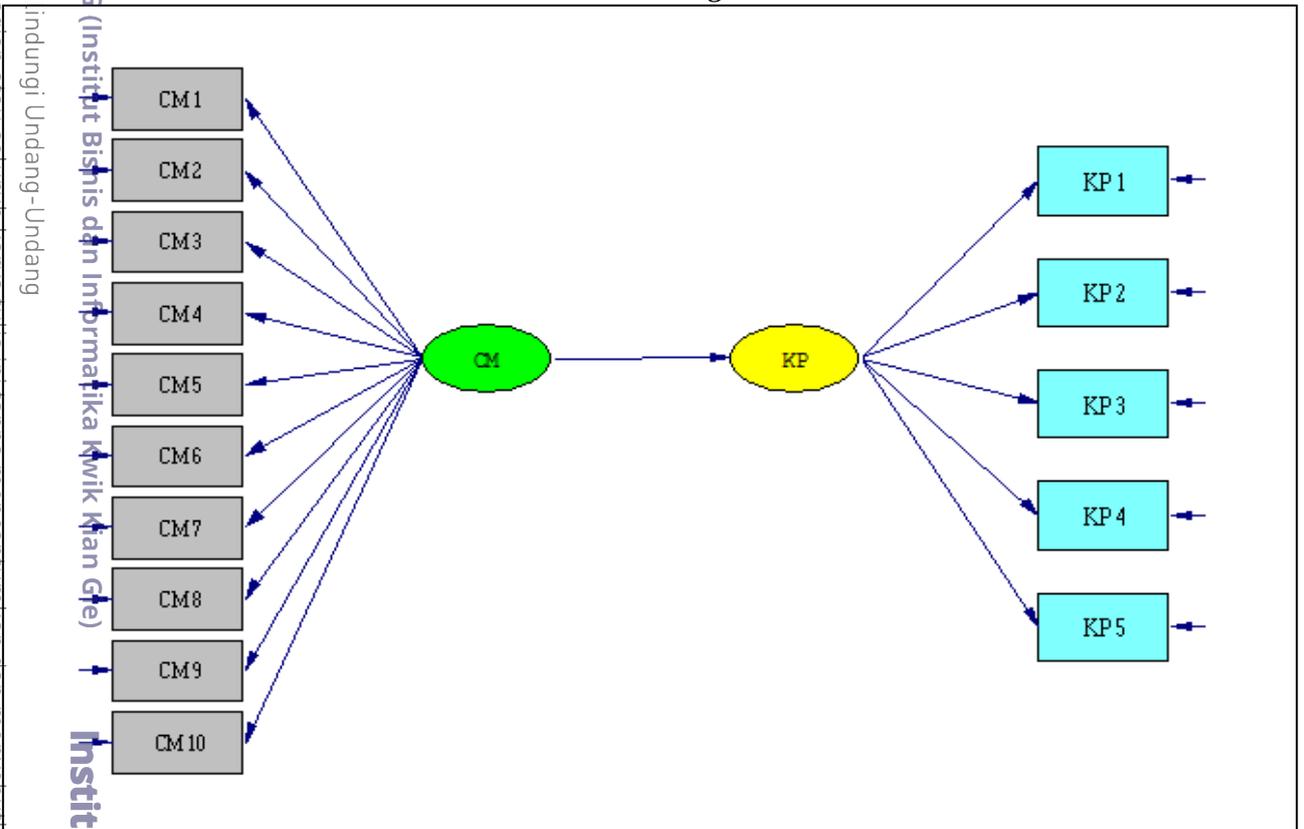
4. Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian

Penulis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai acuan untuk pengujian hipotesis penelitian. SEM dapat menguji bersama-sama (Bollen, 1989) :

1. Model struktural : hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen.
2. Model *measurement* : hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan penulis untuk menguji *measurement error* sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Imam Ghazali, 2008 : 335).

Gambar 3.1
Model Path Diagram



Sumber : Pengolahan Data dengan LISREL 8.80



Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0 : \gamma_1 = 0$$

$$H_a : \gamma_1 > 0$$

Tolak H_0 jika t-value > 1,65 atau tidak tolak H_0 jika t-value < 1,65

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.