

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:11) menjelaskan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk merek Frestea, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi produk merek Frestea, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Frestea, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk merek Frestea.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2013:36). Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi, terhadap citra merek Frestea dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan variabel-variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2013:61) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Berikut merupakan definisi dari masing-masing variabel penelitian:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2).

2. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Sehingga menyebabkan hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek (Y)

3. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Z).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) sebagai variabel independen, citra merek (Y) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel dependen. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Kualitas Produk (X₁)</p> <p>“Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten”.</p> <p>David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)</p>	<i>Performance</i>	Cita rasa produk	Tingkat cita rasa produk	Interval	1
		Kesegaran produk	Tingkat kesegaran produk	Interval	2
	<i>Features</i>	Keragaman produk	Tingkat keragaman produk	Interval	3
		Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Interval	4
	<i>Reliability</i>	Kualitas bahan kemasan	Tingkat kualitas bahan kemasan	Interval	5
	<i>Conformance to Spesification</i>	Kesesuaian penyajian produk	Tingkat kesesuaian penyajian produk	Interval	6
		Konsistensi rasa produk	Tingkat konsistensi rasa produk	Interval	7
	<i>Durability</i>	Kadaluwarsa	Tingkat kadaluwarsa	Interval	8
		Kualitas Ketahanan kemasan	Tingkat kualitas ketahanan kemasan	Interval	9
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan penyajian	Tingkat kemudahan penyajian	Interval	10
	<i>Estethica</i>	Daya tarik penyajian produk	Tingkat daya tarik penyajian produk	Interval	11
		Daya tarik aroma produk	Tingkat daya tarik aroma produk	Interval	12

		Daya tarik tampilan kemasan produk	Tingkat daya tarik kemasan produk	Interval	13
	<i>Perceived Quality</i>	Kesan kualitas produk	Tingkat kesan kualitas produk	Interval	14
<p>Promosi (X₂)</p> <p><i>“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”</i></p> <p>Kotler dan Keller (2016:580)</p>	Pesan Promosi	Informasi mengenai Produk Frestea melalui media online mudah didapatkan	Tingkat informasi yang mudah didapat	Interval	15
		Pesan promosi yang disampaikan Produk Frestea mudah dipahami	Tingkat keahaman penyampaian pesan	Interval	16
	Media Promosi	Berita di koran dan majalah yang berhubungan dengan Produk Frestea membantu mendapatkan informasi	Tingkat mendapatkan informasi melalui berita	Interval	17
		Promosi Produk Frestea dilakukan di media sosial	Tingkat promosi di media sosial	Interval	18
	Waktu Promosi	Seringnya Produk Frestea menjadi sponsor suatu acara pameran atau event musik	Tingkat seringnya menjadi sponsor suatu acara pameran atau event musik	Interval	19

	Frekuensi Promosi	Frekuensi promosi penjualan	Tingkat Frekuensi promosi penjualan	Interval	20
<p>Citra Merek (Y)</p> <p><i>“Brand image is how customers and other perceive the brand”</i>. Maksud dari pengertian tersebut citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.</p> <p>Aaker dalam Aris Ananda (2012:356)</p>	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Tingkat kemudahan dikenal	Interval	21
		Mudah diingatnya bentuk produk	Tingkat kemudahan diingat	Interval	22
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan dibandingkan merek lain	Interval	23
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Interval	24
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian dengan harapan	Interval	25
	<p>Keputusan Pembelian (Z)</p> <p>“Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya”.</p>	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Interval
Memilih produk berdasarkan keragaman produk			Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk	Interval	27
Pemilihan merek		Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kepercayaan merek	Interval	28
		Memilih produk berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Interval	29

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012;196)	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi tempat distribusi	Interval	30
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Interval	31
	Waktu pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promosi	Interval	32
		Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan dalam suatu waktu sesuai dengan kebutuhan	Interval	33
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Interval	34
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Interval	35
	Metode pembayaran	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran tunai	Interval	36
		Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debet	Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran debet	Interval	37

Sumber: hasil olah data peneliti, 2017

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pada sub bab populasi dan sampel akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar peneliti akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu berdasarkan jumlah mahasiswa prodi manajemen yang dalam status aktif pada semester genap tahun 2016, yaitu:

Tabel 3.2
Jumlah mahasiswa aktif Prodi Manajemen

Program Studi	Jumlah mahasiswa
Manajemen	1.353 orang

Sumber: www.forlap.dikti.go.id

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi,

sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Maka dapat disimpulkan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi mahasiswa prodi manajemen dengan status aktif pada semester genap tahun 2016.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:78) sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%.

Rumus Slovin =
Di mana,

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

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.353 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1353}{1 + 1353 (0.1)^2}$$

$$n = 93$$

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 93 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:116) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik sampling adalah teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh, dan *snow ball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2013:122) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas instrument penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal

penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas data penelitian yang baik.

Sugiyono (2013:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuisisioner:

- a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2013:139).

- b. Wawancara

Metode Teknik pengumpulan data dengan memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- c. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2013:135). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan daftar

pertanyaan yang menyangkut dengan karakteristik responden, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, *literatur*, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

3.4.1 Skala Pengukuran

Data yang telah di kumpulkan akan di lakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (variabel X_1), promosi, (variabel X_2) terhadap citra merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). maka analisis setiap jawaban kuesioner menggunakan skala semantik diferensial tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya, (Sugiono, 2012)

Penggunaan skala semantik diferensial untuk menilai persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pribadi yang menarik dari berbagai dimensi. Skala semantik diferensial digunakan untuk menilai persepsi data, sehingga data yang diperoleh adalah data yang berisikan karakteristik bipolar seperti panas-dingin, populer-tidak populer, bersaudara-memusuhi. Pembobotan dari yang sangat positif bernilai 6 sampai dengan negatif bernilai 1.

Hasil kuesioner akan dilakukan tabulasi frekuensi jawaban dengan menganalisis kecenderungan jawaban yang dipilih responden. Hasil frekuensi digambarkan berdasarkan klasifikasi tingkat frekuensi pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Klasifikasi Tingkat Frekuensi

No	Skor Frekuensi Relatif	Kriteria
1.	6	Sangat baik
2.	5	
3.	4	
4.	3	Sangat tidak baik
5.	2	
6.	1	

3.5 Teknik Pengolahan Data

Pada sub teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_b = Korelasi *Product Moment*

n = Banyaknya Pasangan Data X dan Y

ΣX = Jumlah dari Variabel X

ΣY = Jumlah dari Variabel Y

ΣX^2 = Jumlah Kuadrat Total Variabel X

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat Total Variabel Y

ΣXY = Jumlah Perkalian Total Variabel X dan Variabel Y

Setelah itu, dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataan-pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistik. Menilai valid tidaknya masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan

dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$ (Priyatno, 2009).

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r kritis sebesar 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner keempat variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.597	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.601	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.621	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.611	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.701	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.673	0.300	Valid
Item Pernyataan 7	0.692	0.300	Valid
Item Pernyataan 8	0.548	0.300	Valid
Item Pernyataan 9	0.648	0.300	Valid
Item Pernyataan 10	0.723	0.300	Valid
Item Pernyataan 11	0.734	0.300	Valid
Item Pernyataan 12	0.759	0.300	Valid
Item Pernyataan 13	0.716	0.300	Valid
Item Pernyataan 14	0.643	0.300	Valid

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.763	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.776	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.840	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.785	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.746	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.769	0.300	Valid

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.816	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.802	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.767	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.823	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.822	0.300	Valid

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.825	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.781	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.658	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.694	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.640	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.835	0.300	Valid
Item Pernyataan 7	0.614	0.300	Valid
Item Pernyataan 8	0.446	0.300	Valid
Item Pernyataan 9	0.589	0.300	Valid
Item Pernyataan 10	0.794	0.300	Valid
Item Pernyataan 11	0.782	0.300	Valid
Item Pernyataan 12	0.794	0.300	Valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability* yang berarti hal yang dapat dipercaya. Sebuah tes dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi jika tes tersebut memberikan data hasil yang tetap walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Hasil tes yang tetap atau seandainya berubah maka perubahan itu tidak signifikan maka tes tersebut dikatakan reliabel. Maka dari itu reliabilitas sering disebut dengan keterpercayaan, keterandalan, ketetapan, kestabilan dan sebagainya. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2013:110) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Penelitian ini menggunakan metode *Split Half* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *Spearman Brown*, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan kelompok genap.
3. Korelasi total skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{(n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2)}}$$

Keterangan:

r_b = Korelasi *product moment*

ΣA = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣB = Jumlah total skor kelompok genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat total skor kelompok ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat total skor kelompok genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua), batas reliabilitas minimal 0,7.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,70. Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut yang disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.893	0.7	Reliabel
Promosi (X2)	0.870	0.7	Reliabel
Citra Merek (Y)	0.860	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.905	0.7	Reliabel

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel intervening (Y) dan variabel dependen (Z).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.

3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah diisi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam tiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: Hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Kualitas produk (variabel X_1), promosi (variabel X_2) dan citra merek (variabel Y) dan keputusan pembelian (variabel Z), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (*item* positif) atau tidak mendukung pernyataan (*item* negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Sangat Baik	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Baik
-------------	---	---	---	---	---	---	-------------------

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan ketiga variabel di atas (variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala semantik diferensial.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 6
- c. Interval : 6-1 = 5
- d. Jarak Interval : (6-1) : 5 = 1,2

Tabel 3.9
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

Nilai rata-rata	Interpretasi
1,0 – 2,25	Sangat Tidak Baik
2,30 – 3,50	Tidak Baik
3,55– 4,75	Baik
4,80 – 6,00	Sangat baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat

kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

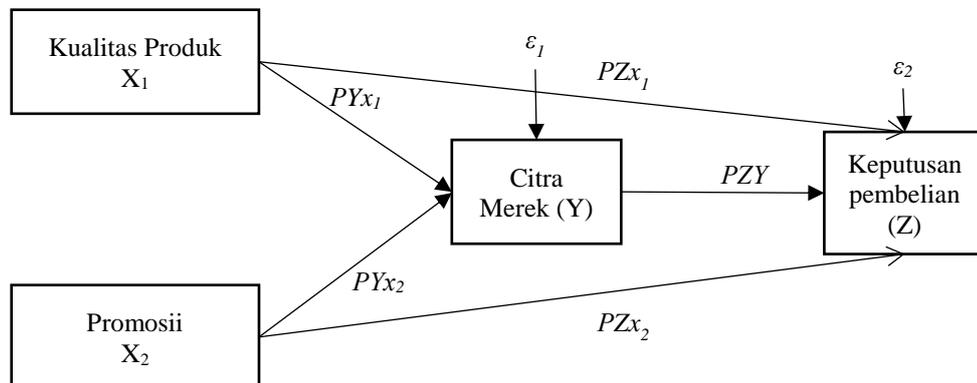
Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi parsial dan simultan.

3.6.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar dari satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$. Dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y, Z, Y_3, \dots, Y_n (Juanim, 2004:17).

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*), (Juanim, 2004:18).

Kausalitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dan variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi dan variabel endogen adalah citra merek dan keputusan pembelian. Model hubungan antara variabel yang telah di jelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1
Model Hubungan Struktur Antar Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai numerik. Untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen

(Y dan Z) maka P_{yx} diekstimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $P_{yx}=r_{xy}$ (Juanim, 2004:20).

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

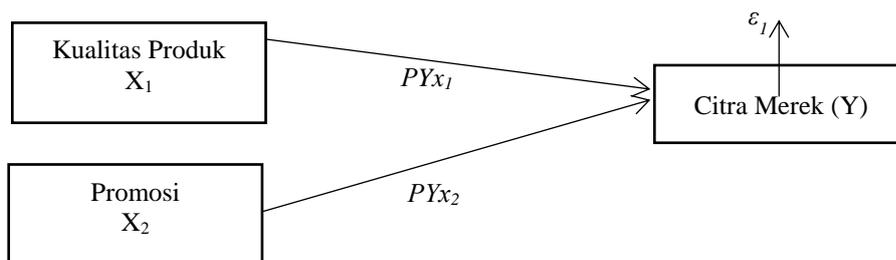
$$Y = PY_{X_1} X_1 + PY_{X_2} X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = PZ_{X_1} X_1 + PZ_{X_2} X_2 + PZY Y + \varepsilon_2$$

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

$$Y = PY_{X_1} X_1 + PY_{X_2} X_2 + \varepsilon_1$$



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur I

Dimana:

Dependen : $Y =$ Citra Merek

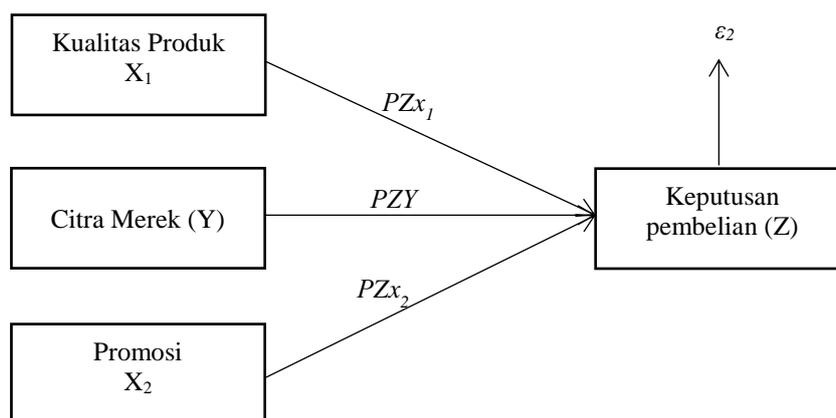
Independen: $X_1 =$ Kualitas Produk

$X_2 =$ Promosi

Struktur II

Analisis kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

$$Z = PZ_{X_1} X_1 + PZ_{X_2} X_2 + PZY Y + \varepsilon^2$$



Gambar 3.3
Model Hubungan Struktur II

Dimana :

Dependen : $Z =$ Keputusan Pembelian

Independen : $X_1 =$ Kualitas Produk

$X_2 =$ Promosi

$Y =$ Citra Merek

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lain. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2), citra merek (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari $JK_{(reg)}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dapat dihubungkan $-1 < R < 1$, Sedangkan untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut:

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y .
4. Apabila nilai R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2013:184)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, baik itu secara simultan maupun parsial. Uji Hipotesis untuk korelasi

ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis.

3.6.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel antara yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan uji F untuk mengetahui tingkat signifikan menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

- F = Uji hipotesis simultan dengan uji F
 R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
 K = Banyaknya variabel bebas
 N = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika probabilitas F (F_{sig}) < 5%, F_{sig} (signifikan)
2. Terima H_0 jika probabilitas F (F_{sig}) > 5%, F_{sig} (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) citra merek (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap citra merek (Y).

3.6.4.2 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktur I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Dimana: r = Koefisien korelasi

n = jumlah sampel (Sugiyono, 2010)

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikasinya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%.

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

Struktur I

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap citra merek
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)
 - b. $H_a : \beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)

2. Pengaruh promosi terhadap citra merek
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek)
 - b. $H_a : \beta_2 > 0$ (terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek)
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek
 - a. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek)
 - b. $H_a : \beta_1 \beta_2 > 0$ (terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek)

Struktur II

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian)
 - b. $H_a : \beta_3 > 0$ (terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian).

Kriteria pengujian:

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif. (terdapat hubungan)
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif. (tidak terdapat hubungan)

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Secara

sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya, (Juliansyah Noor, 2012) Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus:

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Dimana:

Struktur I

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

Struktur II

Kd = Seberapa besar perubahan variabel terikat (keputusan pembelian)

r^2_{xy} = Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa *closed question/ multiple choice question* maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala semantik diferensial yang sudah peneliti sampaikan sebelumnya.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang terletak di Jalan Tamansari No. 6-8. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada tanggal 24 April 2017.