

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang citra merek di distro Vearst Jeans Bandung, bagaimana persepsi konsumen tentang harga di distro Vearst Jeans Bandung, dan bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian konsumen di distro Vearst Jeans Bandung.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian (Sugiyono, 2013:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (dependen) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Penelitian ini ada tiga variabel yang akan diteliti penulis, yaitu variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y. Variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Citra Merek sebagai variabel independen (X_1)

Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. (Aaker dalam Aris Ananda, 2011:63)

2. Harga sebagai variabel independen (X_2)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan

mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Kotler dan Armstrong (2012:52).

3. Keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y)

Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah itu mungkin peneliti melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala interval. Berikut ini operasionalisasi variabelnya:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
Citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. (Aaker dalam Aris Ananda, 2011:63)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Tingkat kemudahan dikenal	Interval	1
		Mudah diingatnya bentuk produk	Tingkat kemudahan diingat	Interval	2
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan produk	Interval	3
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Interval	4
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Interval	5
		Kebanggaan	Tingkat kebanggaan	Interval	6

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
<p>Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012:52).</p>	Keterjangkauan harga	Harga produk Vearst Jeans terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk	Interval	1
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Interval	2
	Kesesuain harga dengan manfaat	Kesesuaian manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen	Interval	3
	Daya saing harga	Harga lebih murah dari pesaing	Tingkat daya saing harga dengan pesaing yang sejenis.	Interval	4
<p>Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.</p> <p>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184).</p>	Pemilihan produk	Pemilihan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Interval	1
			Tingkat keberagaman desain produk	Interval	2
			Tingkat Kualitas produk	Interval	3
	Pemilihan merek	Pemilihan merek	Tingkat kepercayaan	Interval	4
			Tingkat Popularitas	Interval	5
	Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Interval	6
			Tingkat ketersediaan	Interval	7
	Waktu dan jumlah pembelian	Waktu pembelian	Tingkat waktu pembelian produk	Interval	8
		Jumlah pembelian	Tingkat kebutuhan akan produk	Interval	9

Sumber: pengolahan data peneliti, 2017

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.3.1 Populasi

Populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dengan objek inferensi. Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Vearst Jeans Bandung periode 1 tahun, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung pada distro Vearst Jeans Bandung
Periode 1 tahun dari bulan Juli 2016 – Juni 2017

Tahun	Tahun 2016						Tahun 2017					
Bulan	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Jumlah pengunjung	321	285	260	243	211	345	315	297	266	235	215	201
Total	3194											
Rata-Rata	266,17											

Sumber : *Distro Vearst Jeans Bandung*

Total pengunjung yang datang selama periode 1 tahun dari bulan Juli 2016 sampai Juni 2017 yaitu 3194 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 266,17. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 266 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sugiyono (2012:116). Penarikan sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, menghadapi populasi yang begitu banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mewakili. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus *Slovin*, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Rata-Rata pengunjung yang datang ke distro Vearst Jeans Bandung sebanyak 266 pengunjung selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada distro Vearst Jeans Bandung. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{266}{266 \cdot 0,1^2 + 1} = 72,67 = 73$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 73 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis menambahkan 27 responden sehingga total responden menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.4 Teknik *Sampling*

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan, yaitu mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode *sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (sugiyono, 2012:62).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik distro Vearst Jeans Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung distro Vearst Jeans Bandung. Hal ini untuk

mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen pada distro Vearst Jeans Bandung.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan 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. Sebaliknya jika nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih kecil dari r kritis sebesar 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang tidak valid ataupun bisa dikatakan pernyataan tersebut tidak sesuai.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item-Total Statistic*. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,300$. Sugiyono, (2013:124). Adapun hasil uji validitas kuesioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.876	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.886	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.556	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.695	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.483	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.798	0.300	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2018.

Tabel 3.4

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.923	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.863	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.589	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.923	0.300	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2018.

Tabel 3.5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.840	0.300	Valid
Item Pernyataan 2	0.805	0.300	Valid
Item Pernyataan 3	0.820	0.300	Valid
Item Pernyataan 4	0.510	0.300	Valid
Item Pernyataan 5	0.623	0.300	Valid
Item Pernyataan 6	0.466	0.300	Valid
Item Pernyataan 7	0.846	0.300	Valid
Item Pernyataan 8	0.671	0.300	Valid
Item Pernyataan 9	0.535	0.300	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2018.

Pada ketiga tabel di halaman sebelumnya terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{kritis} 0,300, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

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 0,7 Sugiyono, (2013:121). Adapun hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.807	0.7	Reliabel
Harga (X2)	0.832	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.852	0.7	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2018.

Nilai reliabilitas butir Pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,7 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

3.7 Metode Analisis Data

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan baik bersifat positif ataupun bersifat

negatif. Setiap jawaban responden akan dinilai dengan arah pernyataan sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.7
Skala Likert

Jawaban pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. C (Cukup)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2012:93)

Pada tabel 3.7 di halaman sebelumnya dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pengunjung terhadap citra merek, harga dan keputusan pembelian produk pada distro Vearst Jeans Bandung. Tahap analisis dilakukan sampai pada *scoring* dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1 sampai 5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean*, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

Tabel 3.8
Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

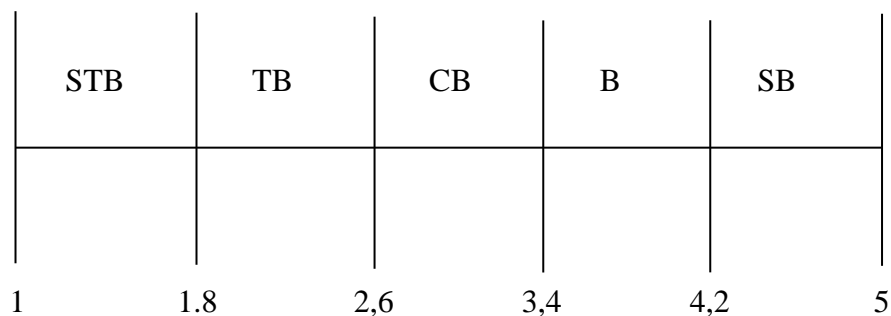
Interprestasi nilai	Tingkat hubungan
1,0 – 1,80	Sangat Tidak Baik (Sangat Tidak Baik)
1,90 – 2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70 – 3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50 – 4,20	Kuat (Baik)
4,30 – 5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

$$\text{Range nilai} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra merek (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Sebelum menggunakan analisis tersebut, data dipastikan sudah

ditabulasikan, diketahui validitas dan reliabilitasnya serta data sudah diubah menjadi data interval.

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi citra merek

b_2 = koefisien regresi harga

X_1 = Variabel bebas (citra merek)

X_2 = Variabel bebas (harga)

Untuk mendapatkan nilai a , b_1 dan b_2 , dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah a , b_1 dan b_2 didapat, maka akan diperoleh persamaan Y .

3.7.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variable X_1 , X_2 dan Y . dengan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{\text{regresi}}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Berganda

JK_{regresi} = Jumlah Kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Total Korelasi

Untuk mencari JK_{regresi} dihitung dengan menggunakan rumus:

$$JK_{\text{regresi}} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana:

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}}{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}$$

$$b_2 = \frac{\sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}}{\sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}}$$

Untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

yaitu:

- a. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variable X_1 , X_2 dan variable Y.
- b. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variable variable.
- c. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variable-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2013) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.9
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

3.7.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Citra merek), X_2 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian), dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat

dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : \beta_1 \ \& \ \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$.

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana : R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel} . Nilai T_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T :

- a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai T_{hitung} dicari dengan rumus :

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

Dimana : r = nilai korelasi parsial

t = Statstik uji korelasi

n = jumlah sampel

selanjutnya, nilai T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y. Berdasarkan perhitungan koefisien

korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2013:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu pengunjung yang datang langsung ke distro Vearst Jeans Bandung. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari November 2017 sampai Januari 2018.

3.9 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.