

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah (didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis), data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017:2). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain (Sugiyono, 2017:35). Pada penelitian ini, metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan tentang bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Bloods Industries, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Bloods Industries, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk Bloods Industries, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk Bloods Industries.

Metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini pada dasarnya menguji hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan

(Sugiyono, 2017:35). Pada penelitian ini, metode pemelitan verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap citra merek baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga, terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan 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 diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Peneliti akan menemukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri variabel bebas (independen) variabel intervening dan variabel terikat (dependen). 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 harga (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 harga (X_2) sebagai variabel independen, citra merek (Y) sebagai variabel intevening, 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
Kualitas Produk (X₁) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:143)	Gaya	Penampilan Produk	Tingkat Penampilan Produk	Interval	1
		Kenyamanan Produk	Tingkat Kenyamanan Produk	Interval	2
	Tampilan	Keanekaragaman Produk	Tingkat Keanekaragaman Produk	Interval	3
		Kemenarikan Produk	Tingkat Kemenarikan Produk	Interval	4
		Inovasi Produk	Tingkat Inovasi Produk	Interval	5
	Ketahanan	Daya Tahan Produk	Tingkat Daya Tahan Produk	Interval	6
	Kesesuaian kualitas	Kesesuaian Standar Kualitas Produk	Tingkat Kesesuaian Standar Kualitas Produk	Interval	7
		Kesesuaian Desain Produk	Tingkat Kesesuaian Desain Produk	Interval	8
	Keandalan	Kualitas Bahan Baku Produk	Tingkat Kualitas Bahan Baku Produk	Interval	9
		Kondisi Fisik Produk	Tingkat Kondisi Fisik Produk	Interval	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Harga (X₂)</p> <p>harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.</p>	Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli	Interval	11
		Harga produk sesuai dengan minat beli konsumen	Tingkat kesesuaian minat beli konsumen	Interval	12
	Daya saing harga	Harga lebih terjangkau di bandingkan pesaing	Tingkat harga lebih murah	Interval	13
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diharapkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan spesifikasi	Interval	14
	<p>Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:49)</p>	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan kebutuhan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Interval
Harga sesuai dengan keinginan			Tingkat kesesuaian harga dengan harapan	Interval	16
<p>Citra Merek (Y)</p> <p><i>“Brand image is how customers and other perceive the brand”.</i></p>	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Tingkat kemudahan dikenal	Interval	17
		Mudah diingatnya bentuk produk	Tingkat kemudahan diingat	Interval	18
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan dibandingkan merek lain	Interval	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Maksud dari pengertian tersebut citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Aaker dalam Aris Ananda (2012:69)	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Reputasi merek	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Interval	20
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian dengan harapan	Interval	21
Keputusan Pembelian (Z) Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, group dan organisasi untuk memilih, membeli dan menggunakan juga mengelola produk atau jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:196)	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Interval	22
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk	Interval	23
	Pemilihan merek	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kepercayaan merek	Interval	24
		Memilih produk berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Interval	25
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi tempat distribusi	Interval	26
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Interval	27

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Metode pembayaran	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	Tingkat kemudahan membeli dengan pembayaran tunai	Interval	32
		Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran debit	Interval	33
	Waktu pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promosi	Interval	28
		Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan dalam suatu waktu sesuai dengan kebutuhan	Interval	29
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Interval	30
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Interval	31

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 (2017:80) 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. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk Bloods Industries Bandung selama 9 bulan pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Bloods Industries
Selama 9 Bulan Pada Tahun 2017

Bulan	Jumlah konsumen
Januari	97
Februari	88
Maret	136
April	121
Mei	205
Juni	397
Juli	674
Agustus	71
September	83
Jumlah	1872

Sumber: Bloods Industries

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) 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 dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

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 1.872 responden, berdasarkan pada konsumen produk Bloods Industries Bandung selama 9 bulan terakhir tahun 2017. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1872}{1 + 1872(0,1)^2}$$

$$n = 94,93/95 \text{ orang}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling 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 (Sugiyono 2017:81). 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 insidental*, menurut Sugiyono (2017:85) “*sampling insidental* 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

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 2017:137).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, 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. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:137) wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Wawancara ini dilakukan di toko Bloods Industries kepada konsumen dan pemilik toko Bloods Industries.

b. Kuesioner

Menurut Sugiono (2017:142). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Bloods Industries 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

kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen Bloods Industries Bandung.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan(*Library Research*)

File atau dokumen yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data yang berhubungan dengan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

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.

b. Jurnal

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

c. Internet

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

3.4.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2017:92).

Data yang telah di kumpulkan akan di lakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (variabel X_1), harga, (variable X_2) terhadap citra merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). maka analisis setiap jawaban kuesioner menggunakan skala semantic differensial. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak di bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negative terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono 2017:97).

Penggunaan skala semantic diferensial untuk menilai persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pribadi yang menarik dari berbagai dimensi. Skala semantic 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 negative 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 (2017:125) 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

ΣXY = Jumlah Perkalian Total Variabel X dan Variabel Y

ΣX^2 = Jumlah Kuadrat Total Variabel X

ΣY^2 = Jumlah Kuadrat Total 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. 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 (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,751	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,730	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,770	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,774	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,625	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,559	0,300	Valid
Item Pernyataan 7	0,557	0,300	Valid
Item Pernyataan 8	0,604	0,300	Valid
Item Pernyataan 9	0,545	0,300	Valid
Item Pernyataan 10	0,577	0,300	Valid

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,750	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,777	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,835	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,789	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,742	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,767	0,300	Valid

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,813	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,779	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,766	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,822	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,819	0,300	Valid

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Item Pernyataan 1	0,820	0,300	Valid
Item Pernyataan 2	0,784	0,300	Valid
Item Pernyataan 3	0,676	0,300	Valid
Item Pernyataan 4	0,685	0,300	Valid
Item Pernyataan 5	0,643	0,300	Valid
Item Pernyataan 6	0,835	0,300	Valid
Item Pernyataan 7	0,606	0,300	Valid
Item Pernyataan 8	0,428	0,300	Valid
Item Pernyataan 9	0,386	0,300	Valid
Item Pernyataan 10	0,786	0,300	Valid
Item Pernyataan 11	0,797	0,300	Valid
Item Pernyataan 12	0,785	0,300	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (Y), dan keputusan pembelian (Z) memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 atau yang ditunjukkan dengan r hitung (*Pearson Correlation*) lebih dari 0,3. Sehingga seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (Y), dan keputusan pembelian (Z) adalah valid dan item-item tersebut dapat digunakan seluruhnya dalam penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:130) 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. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat ukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala 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 dibantu menggunakan SPSS dan 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. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,849	0,7	Reliabel
Harga (X_2)	0,868	0,7	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,854	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,898	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa 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 kualitas produk dan harga (X_1 dan X_2) terhadap variabel citra merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.
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 (X_1), harga (X_2) dan citra merek

(Y) dan keputusan pembelian (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 : $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$
- d. Jarak Interval : $\frac{6-1}{4} = 1,25$

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 merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2017:7).

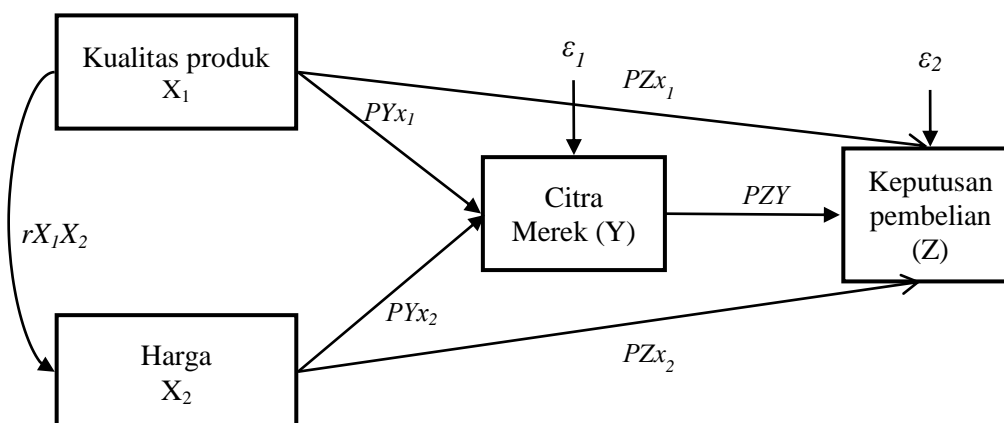
Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi parsial dan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

3.6.3 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 independen variabel dan dependen variabel 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 independent variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independent variabel terhadap dependent variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening variable*), (Juanim, 2004:18).

Kualitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab di dalam 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). Model hubungan antara variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1
Model Hubungan Struktur Antar Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat diligat 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 estimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka ρ_{YX} di estimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{YX}=r_{XY}$ (Juanim, 2004:20).

Di samping 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 antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

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

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

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

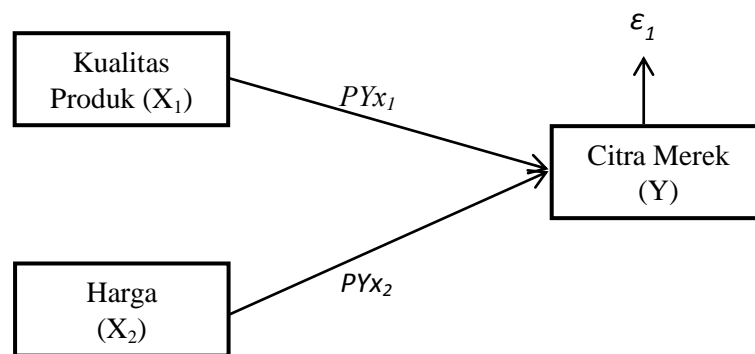
Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

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

Dimana:

Citra merek = Kualitas produk + Harga



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur I

Keterangan:

Dependen : Y = Citra Merek

Independen : X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

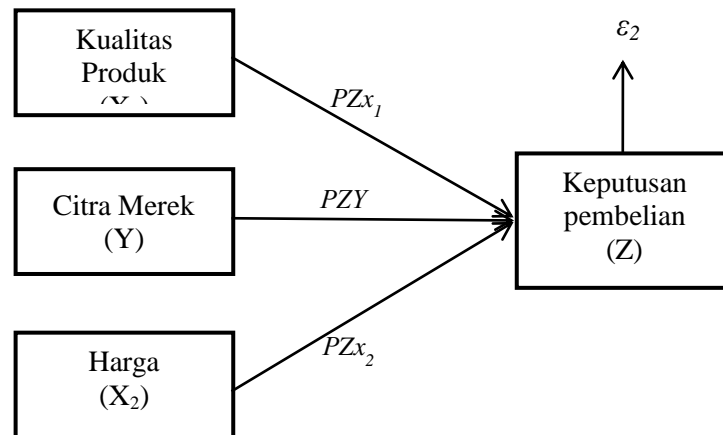
Struktur II

Analisis kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

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

Dimana:

Keputusan Pembelian = Kualitas Produk + Harga + Citra Merek



Gambar 3.3
Model Hubungan Struktur II

Dimana :

Dependen : $Z = \text{Keputusan Pembelian}$

Independen : $X_1 = \text{Kualitas Produk}$

$X_2 = \text{Harga}$

$Y = \text{Citra Merek}$

3.6.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari X_1 terhadap Z melalui Y dan dari X_2 terhadap Z melalui Y .

$IE_{ZYX1} : X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$

$IE_{ZYX2} : X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$

2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y , X_1 terhadap Z , X_2 terhadap Z dan Y terhadap Z .

$$DE_{YX_1} : X_1 \rightarrow Y$$

$$DE_{YX_2} : X_2 \rightarrow Y$$

$$DE_{ZX_1} : X_1 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZX_2} : X_2 \rightarrow Z$$

$$DE_{ZY} : Y \rightarrow Z$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X_1 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung dan X_2 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

$$TE_{YX_1} = DE_{YX_1} + IE_{ZYX_1}$$

$$TE_{YX_2} = DE_{YX_2} + IE_{ZYX_2}$$

3.6.5 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Produk) X_2 (Harga), Y (Citra Merek), dan Z (Keputusan Pembelian). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK (reg) dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK(reg) = b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y$$

Dimana :

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

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

Mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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 variable 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.

Tabel 3.10
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,699	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Berdasarkan pada tabel 3.10 diatas menjelaskan mengenai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap kuat atau rendahnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat oleh Sugiyono (2017:148).

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), rumus hipotesisnya sebagai berikut:

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

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

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

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-K-1)

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)

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

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

Struktur I

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)
 - b. $H_a: \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)
2. Pengaruh harga terhadap citra merek
 - a. $H_0: \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh harga terhadap citra merek)
 - b. $H_a: \beta_2 \neq 0$ (terdapat pengaruh harga terhadap citra merek)

Struktur II

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

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

3.8 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 (citra merek)

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

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

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

3.9 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.

3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat dalam penelitian ini adalah perusahaan Bloods Industries Bandung dengan studi kasus pada konsumen Bloods Industries yang melakukan transaksi pembelian produk Bloods melalui store Bloods di Bandung. Adapun waktu penelitian yaitu pada bulan Agustus sampai dengan sekarang.