

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:11) 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 promosi yang dilakukan produk lipstik Sariayu, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk lipstik Sariayu, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk lipstik Sariayu.

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 promosi terhadap citra merek lipstik Sariayu 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 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

Penelitian 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 (2017:39) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sugiyono (2017:39) dalam penelitian yang menjadi variabel independen adalah bauran promosi (X). Bauran Promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi. Kotler dan Amstrong (2014), Dharmmesta (2014), Kotler dan Keller (2016)

b. Variabel Intervening

Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yang dapat meperkuat dan 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 keputusan pembelian konsumen (Z). keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Amstrong (2016), Buchari Alma (2013).

c. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah citra merek (Y). Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa Kotler dan Keller(2016), Aaker dalam Aris Ananda (2013), Davidson dalam Endro dan Aryanti (2011).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variebal penelitian, yaitu bauran promosi (X) 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, berikut merupakan operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<p>Bauran Promosi (X)</p> <p>Bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2014), Dharmmesta (2014), Kotler dan Keller (2016)</p>	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Kepercayaan	Tingkat informasi yang diberikan melalui iklan dapat dipercaya	Ordinal	1
		Menarik	Tingkat iklan yang ditampilkan menarik	Ordinal	2
	<i>Sales promotion</i> (Promosi penjualan)	Memberikan harga promo	Tingkat ketertarikan harga promo yang diberikan	Ordinal	3
		Keragaman bonus	Tingkat keragaman bonus yang ditawarkan	Ordinal	4
	<i>Personal selling</i> (Penjualan individu)	Membangun hubungan baik	Tingkat kemampuan penjual dalam melayani konsumen (ramah)	Ordinal	5
		Penjelasan penjual mengenai produk	Tingkat penjelsan suatu produk kepada konsumen	Ordinal	6
	<i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)	Seringnya menjadi sponsor	Tingkat keseringan produk menjadi sponsor suatu acara	Ordinal	7

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Seringnya mengikuti kegiatan pameran	Tingkat keseringan produk mengikuti pameran langsung	Ordinal	8
	<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung)	Promosi melalui media online	Tingkat ketertarikan promosi melalui media online	Ordinal	9
		Informasi mengenai produk dapat diakses melalui web	Tingkat informasi yang disampaikan melalui web	Ordinal	10
Citra Merek (Y) Citra merek merupakan persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016), Aaker dalam Aris Ananda (2013), Davidson dalam Endro dan Aryanti (2011)	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Dikenalnya produk karena memiliki kualitas	Tingkat dikenalnya produk karena kualitas	Ordinal	11
		Mudah dikenalnya dengan produk lain	Tingkat kemudahan dikenal dengan produk lain	Ordinal	12
		Merek yang pertama kali diingat	Tingkat merek yang paling diingat	Ordinal	13
	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan dibandingkan merek lain	Ordinal	14
		Memiliki kualitas yang terjamin dan keamanan	Tingkat kualitas dan keamanan produk	Ordinal	15
		Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	16
	<i>Affinity</i> (Afinitas)	Ketertarikan terhadap produk karena kualitas	Tingkat ketertarikan terhadap produk karena kualitas	Ordinal	17

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Produk dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen	Tingkat kepedulian produk terhadap kebutuhan konsumen	Ordinal	18
		Layanan yang disediakan	Tingkat layanan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	19
Keputusan Pembelian (Z) Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2016), Buchari Alma (2013)	Pilihan produk	Kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	20
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman warna	Ordinal	21
	Pilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	22
		Kualitas merek yang baik	Tingkat kualitas merek	Ordinal	23
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	24
		Memilih penyalur karena kemudahan membeli di toko kosmetik	Tingkat keputusan pembelian kemudahan mendapatkan produk di toko	Ordinal	25
	Waktu pembelian	Seringnya membeli produk	Tingkat keseringan pembelian produk	Ordinal	26

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	27
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk	Ordinal	28
		Jumlah pembelian produk berdasarkan waktu	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	29
	Metode Pembayaran	Tersedia berbagai cara pembayaran	Tingkat tersedianya berbagai cara pembayaran	Ordinal	30
		Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan pembayaran	Ordinal	31

Sumber: Data Diolah Peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel 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 FEB Universitas Pasundan yang dalam status aktif tahun ajaran 2014-2017 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jumlah mahasiswa FEB Universitas Pasundan

No	Tahun Aktif Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa
1	2014	499
2	2015	397
3	2016	318
4	2017	374
	Total	1588

Sumber : KSBAP FEB Universitas Pasundan

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 disimpulkan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi mahasiswi FEB dengan status aktif pada ajaran 2014-2017

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus

Slovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%

Rumus Slovin

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 1.588 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1.588}{1 + 1.588 (0.1)^2}$$

$n = 94,07$ dibulatkan menjadi 95

Maka sampel pada penelitian ini menggunakan 95 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013:62), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk 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. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling accidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah penting untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian terdiri dari:

a. Survei

Metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Survei merupakan metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi.

b. 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)

c. 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.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2017:142).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, *literature*, jurnal-jurnal, atau pun referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4.1 Skala Pengukuran

Data yang telah di kumpulkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh promosi (variabel X), citra merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z). maka analisis setiap jawaban kuesioner menggunakan skala sematik diferensial tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2012). Skala yang digunakan yaitu skala likert yang masing-masing terdiri dari lima pilihan jawaban, antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala *Likert* Dengan Lima Pilihan Jawaban

Alternarif Jawaban	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai Jawaban	5	4	3	2	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.5 Uji Instrumen

Teknik pengolahan data digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitiannya. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

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 mengkolerasikan skor item dengan total item-item tersebut. jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menguji validitas instrument, peneliti menggunakan rumus pearson correlation sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013)

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

Berikut merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Promosi (X)

No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P1	0,593	0,300	Valid
P2	0,626	0,300	Valid
P3	0,620	0,300	Valid
P4	0,572	0,300	Valid
P5	0,639	0,300	Valid
P6	0,592	0,300	Valid
P7	0,460	0,300	Valid
P8	0,596	0,300	Valid
P9	0,556	0,300	Valid
P10	0,678	0,300	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.4 Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel bauran promosi (X) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai

alat ukur variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (R hitung) lebih besar dari 0,3. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,678 dan terkecil yaitu 0,460.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Y)

No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P11	0,746	0,300	Valid
P12	0,721	0,300	Valid
P13	0,735	0,300	Valid
P14	0,733	0,300	Valid
P15	0,810	0,300	Valid
P16	0,737	0,300	Valid
P17	0,714	0,300	Valid
P18	0,705	0,300	Valid
P19	0,644	0,300	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel citra merek (Z) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki (R Hitung) lebih besar dari 0,3. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0,810 dan terendah yaitu 0.644.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
P20	0,577	0,300	Valid
P21	0,669	0,300	Valid
P22	0,670	0,300	Valid
P23	0,680	0,300	Valid
P24	0,669	0,300	Valid
P25	0,556	0,300	Valid
P26	0,647	0,300	Valid
P27	0,788	0,300	Valid
P28	0,741	0,300	Valid
P29	0,696	0,300	Valid
P30	0,757	0,300	Valid
P31	0,502	0,300	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki nilai korelasi (R Hitung) lebih besar dari 0,3. Nilai korelasi tertinggi yaitu sebesar 0.788 dan terendah yaitu 0,502.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2013:110) adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. 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 peribahan 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.

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 :

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

Sumber : Sugiyono (2013:186)

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 pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *split-half*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan

lebih besar dari pada 0,7. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Bauran Promosi (X)	0,788	0,700	Reliabel
2	Citra Merek (Y)	0,739	0,700	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Z)	0,751	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bauran promosi (X), citra merek (Z), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai koefisien (R Hitung) yang melebihi nilai R Kritis.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan 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) terhadap variabel intervening (Z) dan variabel dependen (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan dan menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen mengenai promosi (X), citra merek (Y) dan keputusan pembelian (Z) setiap item dari kuesioner tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

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

Tabel 3.8
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila positif	Bila Negatif
1	SS (sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2013:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel diatas (variabel bebas dan terikat) dalam operasionalisasi variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. 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.

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

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil

tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinu, yaitu sebagai berikut:

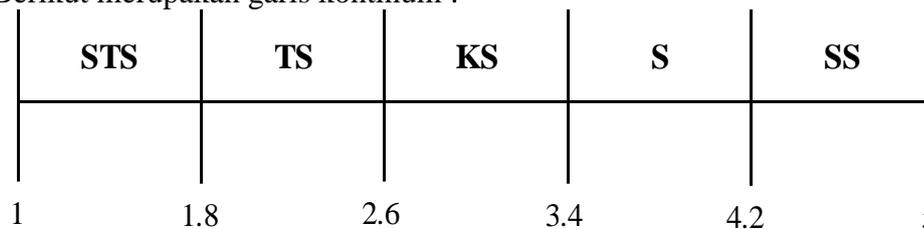
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1):5 = 0,8$

Tabel 3.9
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81	2,60	Tidak Setuju
2,61	3,40	Kurang Setuju
3,41	4,20	Setuju
4,21	5,00	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2013:134)

Berikut merupakan garis kontinu :



Sumber: Sugiyono (2013)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistic verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar

pengaruh Promosi terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

3.6.2.1 MSI (*Method of Successive Interval*)

Data yang diperoleh dari penelitian ini berupa data ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternative (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternative jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternative jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk 60 setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternative jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area dibawah batas atas} - \text{area dibawah batas atas})}$$

6. Melakukan transformasi nilai skala dari skala ordinal ke nilai skala interval.

Dengan rumus :

$$Y = S_{vi} + [SV \text{ min}]$$

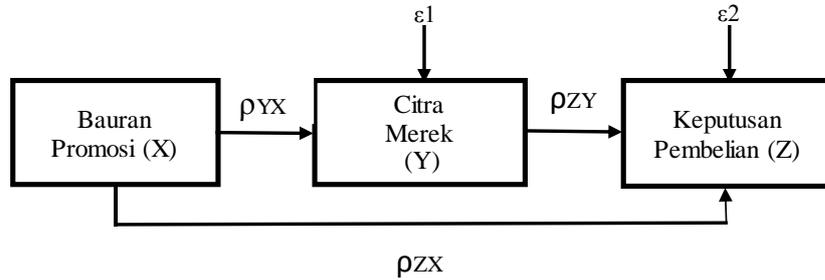
3.6.2.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

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 menyangkut dua jenis 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, X, \dots, Y_n (Juanim, 2004:17)

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct and 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 hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (Juanim, 2004:18).

Kualitas 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 dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan variabel endogen adalah citra merek dan keputusan pembelian. model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai

berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur Variabel Penelitian

Besarnya pengaruh variabel eksogen dari 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 numeric. Untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka P_{yx} diestimasi 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 bisa disebut persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

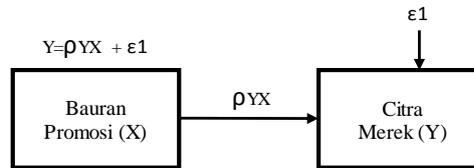
$$Y = P_{YX} + \varepsilon_1$$

$$Z = P_{ZX} + P_{ZY} + \varepsilon_2$$

Struktur I

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model

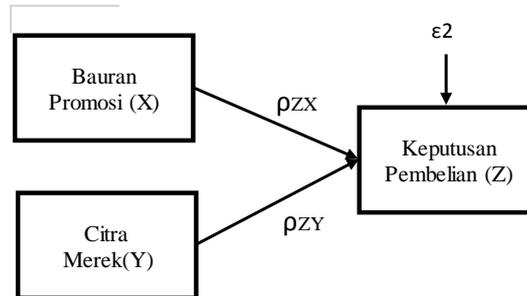
sebagai berikut: $Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$



Gambar 3.3
Model Hubungan Struktur I

Struktur II

Analisis kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut: $Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$



Gambar 3.4
Model Hubungan Struktur II

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu promosi (X_1), 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 :

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

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 , dan variabel Y positif sempurna.
2. Apabila $R=-1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , dan variabel Y negative sempurna.
3. Apabila $R=0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , dan variabel Y.

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

Tabel 3.6
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Adapun penjelasannya mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013)

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi, citra merek dan keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi, citra merek dan keputusan pembelian

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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 signifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2013:250)

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat diteliti atau tingkat signifikan dalam penelitian ini ditetapkan 5%

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Promosi terhadap citra merek.
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek)
 - b. $H_a : \beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek)
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 - c. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian)
 - d. $H_a : \beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terkaitnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Hal ini menjelaskan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen yang dinyatakan dalam presentasi, dengan rumus :

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

Sumber : Sugiyono (2013)

Dimana :

K_d : Koefisien determinasi

R² : Kuadrat koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2013)

Keterangan:

K_d = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen 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 atau pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan berpedoman pada skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pasundan Bandung yang terletak di Jalan Tamansari No. 6-8. Penelitian ini dilaksanakan mulai 04 April 2018 sampai dengan Oktober 2018