

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu:

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek di Distro Flatten.
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Keragaman Produk di Distro Flatten.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Distro Flatten.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap Keputusan Pembelian di distro Flatten secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *Citra Merek* (X_1), *Keragaman Produk* (X_2), sebagai variabel independen dan *Keputusan Pembelian* (Y) sebagai variabel dependen. Menurut sugiyono (2016:61) adalah:

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah sebagai variabel output dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:61). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

- Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai. (Kotler & Keller, 2016:192). Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian Kotler & Armstrong (2012:178) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

2. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel bebas, Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel bebas citra merek (X1) dan keragaman produk (X2).

a. Citra merek

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328), Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

b. Keragaman produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Simamora (2004:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti terdapat variabel penelitian. Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X1) adalah *Citra*

Merek. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah Keberagaman Produk. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variable

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra merek (X1) Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Schiffman dan Wisenblit (2015:105) Kotler dan Lane (2012:272) Sangadji dan Sopiah (2013:327)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Logo Merek Tagline yang unik	Tingkat keunikan logo merek dan Tagline	Ordinal
		Desain Produk	Tingkat ciri khas desain produk	Ordinal
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Inovasi Produk	Tingkat Inovasi Produk	Ordinal
		Kualitas Produk	Tingkat Kualitas Produk	Ordinal
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Harga yang ditawarkan menarik	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal
	Daerah (<i>Domain</i>)	Kepopuleran	Kepopuleran distro disuatu wilayah	Ordinal
Keragaman Produk (X2) Keragaman produk (juga disebut bermacam-macam produk) adalah himpunan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual, yang	Lebar Bauran Produk	Jumlah lini produk yang dijual di distro flatten	Tingkat jumlah lini produk yang dijual di distro flatten	Ordinal
		Keragaman kategori produk yang ditawarkan distro flatten	Tingkat keragaman kategori produk yang ditawarkan distro flatten	Ordinal
	Panjang Bauran Produk	Ketersediaan jenis warna produk disetiap lini	Tingkat ketersediaan jenis warna produk disetiap lini	Ordinal

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangnya -Kotler dan Keller (2013:358) - James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) - Widya Utami (2010:86)		Kelengkapan jenis motif produk disetiap lini	Tingkat kelengkapan jenis motif produk disetiap lini	
	Kedalaman Bauran Produk	Ketersediaan ukuran produk	Tingkat ketersediaan ukuran produk	Ordinal
	Konsistensi	Saluran distribusi	Tingkat saluran distribusi	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, politik, budaya dan teknologi informasi dalam memilih dan membeli produk dari suatu merek atau brand. -Kotler dan Keller (2016:192) -Buchari Alma (2013:96) -Kotler dan Amstrong (2012:178)	Pemilihan produk	Pemilihan produk berdasarkan kualitas	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan kualitas yang diberikan distro Hustle	Ordinal
	Pemilihan Merek	Pemilihan produk berdasarkan popularitas	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan popularitas merek	Ordinal
	Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan orang terdekat	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan orang terdekat	Ordinal
		Pemilihan penyalur produk berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal
Waktu Pembelian	Pemilihan pembelian dalam kurun waktu	Tingkat keputusan pembelian dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	

Lanjutan Tabel 3.1

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Pembelian dalam <i>event</i> tertentu	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal
	Jumlah pembelian	Jumlah Pembelian Berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian yang dibutuhkan	Ordinal
	Metode pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung Distro FLATTEN dari bulan Maret hingga Agustus 2017 pengunjung dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pengunjung

Bulan	Konsumen
Maret	121
April	132
Mei	114
Juni	367
Juli	96
Agustus	86
Total	916
Rata rata	152

Sumber : Distro Flatten

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung distro Flatten selama periode maret hingga Agustus 2017 mengalami fluktuatif, namun jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan juni karena bertepatan dengan bulan ramadhan dimana orang-orang cenderung memanfaatkan uangnya untuk berbelanja pakaian sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di distro Flatten.

Berdasarkan data diatas maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke distro Flatten berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 916 orang dalam kurun waktu enam bulan terakhir pada tahun 2017.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir
(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{150}{1+150(0,01)} = 60 \text{ orang}$$

3.3.2. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:81) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan distro FLATTEN, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada *marketing manager* FLATTEN berkaitan dengan penelitian yang

akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. 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.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung FLATTEN. 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*, keberagaman produk dan keputusan pembelian di FLATTEN.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan *literature-literature*, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

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 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 topic penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Penelitian kuantitatif dalam analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Karena data yang

digunakan dan diperoleh dari pengukuran dengan instrumen sikap dengan skala likert maka statistik yang digunakan adalah statistik parametris.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) 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 diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2) - (\sum x_{1tot})^2)}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product moment

$\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item

$\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item

$\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016 : 179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r = 2rb / (1 + rb)$$

Dimana :

- r = nilai reliabilitas
- rb = korelasi produk moent antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

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 kuisisioner. 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 *X1 citra merek*, *X2 keragaman produk* terhadap variabel dependen *Y keputusan pembelian*. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini menggunakan perhitungan statistik regresi linear berganda berdasarkan perolehan data dari responden atas kuisisioner yang disebarakan.

3.6.1 Uji *Method of Succesive Ordinal* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data Ordinal, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala Ordinal melalui "*Method of Succesive Ordinal*". Menurut Umi Narimawati, dkk (2010:47) langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai *z* (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi

kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal

4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Ordinal*, dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala Value)	= rata-rata Ordinal
Density at lower limit	= kepaduan batas bawah
Density at upper limit	= kepaduan batas atas
Area under upper limit	= daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	= daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala Ordinal) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian distro FLATTEN. Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pertanyaan.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala Ordinalnya dengan cara sebagai berikut:

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

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2012:134)

3.6.3 Analisis Verivikatif

Metode kuantitatif (verivikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2012:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dalam menggunakan analisis verivikatif dapat menggunakan beberapa metode yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda.

Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (citra merek) dan X_2 (keragaman produk) dan Y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = variable terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = citra merek

X_2 = keragaman produk

3.6.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (citra merek) dan X_2 (keragaman produk) dan Y (keputusan pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

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

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

Ordinal Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:94)

3.6.3.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis. Rumusan hipotesis sebagai berikut :

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 antara citra merek (X_1) dan keragaman produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan keragaman produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, tariff 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 table (n-K-1) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

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

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

2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro FLATTEN.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro FLATTEN.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro FLATTEN.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro FLATTEN.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima.

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Apabila r^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < r^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai r^2 maka akan semakin baik yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria Kd untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Jika Kd mendekati satu (satu), maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kuat.

3.8 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, keragaman produk, dan 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 telah disediakan.

3.9 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Distro FLATTEN yang terletak di Jalan dalem kaum plaza parahyangan Bandung. Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai Febuari 2017 sampai April 2018.