**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah, atau dengan kata lain metode penelitian merupakan 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 di teliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek produk kartu kuota smartfreen, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk kartu kuota smartfreen, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan yang diberikan produk kartu kuota smartfreen.

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, Sugiyono (2013:36). Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap terhadap harga kartu kuota smartfreen dan dampaknya pada kepuasan konsumen secara simultan maupun 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 menjafi batasa 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, individua tau 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 berbenuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian :

1. Variabel bebas *(independent variable)*

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2016:59). Dalam penelitian yang menjadi variabel *independent* adalah citra merek (X₁) dan harga (X₂). Berikut definisi variabel penelitiannya :

1. Citra Merek (X₁)

Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2016:62), Sangadji dan Sopiah (2013:328), Kotler dan Armstrong (2014:233).

1. Harga (X₂)

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap barang atau jasa oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:151), Alma (2014:169), Shaluhiyah (2013).

1. Variabel Terikat *(dependent variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:59). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menrima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kotler dan Keller (2016:153), Kotler dan Armstrong dalam Setiawan, dkk (2016:3), Fandy Tjiptono (2015).

**3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan pengertian–pengertian ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator–indikator yang diukur menggunakan skala ordinal. Indikator–indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item–item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuisioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel dan Konsep Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
| **Citra Merek**  Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.  Fitria Engla Sagita (2013), Ari Anggarani Prasetyoning Tyas (2014), Indra Wijayanto (2013) | *Recognition* (Pengakuan) | Merek kartu kuota smartfreen dikenali | Tingkat merek produk dikenali | Ordinal | 1 |
| Mudah diingatnya produk kartu kuota smartfreen | Tingkat kemudahan diingat | Ordinal | 2 |
| *Reputation* (Reputasi) | Kinerja kartu kuota smartfren baik | Tingkat kinerja kartu kuota smartfren yang bagus | Ordinal | 3 |
| Keandalan kartu kuota smartfren baik | Tingkat keandalan kartu kuota smartfren bagus | Ordinal | 4 |
| *Affinity* (Afinitas) | Kepercayaan konsumen terhadap kartu kuota smartfren | Tingkat kepercayaan konsumen | Ordinal | 5 |
| Kartu kuota smartfren memiliki produk yang bagus | Tingkat produk yang bagus | Ordinal | 6 |
| *Loyalty* (Loyalitas) | Keinginan untuk membeli ulang produk kartu kuota smartfren | Tingkat keinginan untuk membeli ulang | Ordinal | 7 |
| Menawarkan untuk menggunakan kartu kuota smartfrem | Tingkat menawarkan produk kartu kuota smartfren | Ordinal | 8 |
| **Lanjutan Tabel 3.1** | | | | | |
| **Variabel dan Konsep Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
| **Harga**  Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan porses pertukaran terhadap barang atau jasa oleh konsumen.  Diana Petricia (2014), Ahmad Muanas (2014), Fitria Engla Sagita (2013) | Keterjangkauan harga | Kartu kuota smartfreen memiliki harga yang terjangkau | Tingkat harga produk yang terjangkau | Ordinal | 11 |
| Kartu kuota smartfreen memiliki harga yang murah | Tingkat harga produk yang murah | Ordinal | 12 |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kartu kuota smartfreen memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan | Tingkat kualitas produk sesuai dengan harga ysng ditawarkan | Ordinal | 13 |
| Kartu kuota smartfreen memiliki harga yang sebanding dengan kualitas | Tingkat harga sebanding dengan kualitas | Ordinal | 14 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | Kartu kuota smartfreen memiliki manfaat yang  baik sesuai dengan harga yang ditawarkan | Tingkat manfaat produk yang baik sesuai  dengan harga | Ordinal | 15 |
| Kartu kuota smartfreen memiliki manfaat yang buruk sesuai dengan harga yang ditawarkan | Tingkat manfaat produk yang buruk sesuai dengan harga | Ordinal | 16 |
| Daya saing harga | Kartu kuota smartfreen memiliki harga yang lebih mahal dengan pesaing | Tingkat harga yang lebih mahal dengan pesaing | Ordinal | 17 |
| Kartu kuota smartfreen memili harga yang lebih murah dengan pesaing | Tingkat harga yang lebih murah dengan pesaing | Ordinal | 18 |
| **Lanjutan Tabel 3.1** | | | | | |
| **Variabel dan Konsep Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
| **Kepuasan Konsumen**  Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menrima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.  Fardiani, Aprillian Nia, dan Sutopo (2013), Esti Wulansari dan Trisudarwanto, Lucky Aminudin (2015) | *Tangibles* (Bukti fisik) | Ruang tunggu pelayanan kartu kuota smartfreen rapi | Tingkat kerapihan ruang tunggu pelayanan | Ordinal | 19 |
| Penampilan petugas pelayanan yang rapi | Tingkat kerapihan penampilan petugas pelayanan | Ordinal | 20 |
| *Reliability* (Keandalan) | Keandalan petugas dalam memberikan informasi kartu kuota smartfreen | Tingkat informasi yang diberikan petugas | Ordinal | 21 |
| Keandalan petugas dalam memudahkan prosedur pemakaian kartu | Tingkat prosedur pemakaian yang mudah | Ordinal | 22 |
| *Responsiveness* (Daya tanggap) | Respon petugas pelayanan terhadap keluhan konsumen | Tingkat respon petugas terhadap keluhan konsumen | Ordinal | 23 |
| Respon petugas pelayanan terhadap saran konsumen | Tingkat respon petugas pelayanan terhadap saran konsumen | Ordinal | 24 |
| *Assurance* (Jaminan) | Kemampuan administrasi petugas pelayanan kartu kuota smartfreen | Tingkat kemampuan administrasi petugas pelayanan | Ordinal | 25 |
|  |  |  |  |  |
|  | Kemampuan teknis pelayanan kartu kuota smartfreen | Tingkat kemampuan teknis petugas pelayanan | Ordinal | 26 |
| **Lanjutan Tabel 3.1** | | | | | |
| **Variabel dan Konsep Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
|  | *Emphaty* (Empati) | Perhatian yang diberikan pegawai kartu kuota smartfreen | Tingkat perhatian pegawai smartfreen pada saat berkunjung | Ordinal | 27 |
| Keramahan petugas pelayanan kartu kuota smartfreen | Tingkat keramahan petugas pelayanan kartu kuota smartfreen | Ordinal | 28 |

Sumber : Diolah oleh 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 FEB Universitas Pasundan yang dalam status aktif angkatan 2015 sampai dengan 2018, yaitu :

**Tabel 3.2**

**Jumlah Mahasiswa FEB Universitas Pasundan Dalam Status Aktif**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Program Studi** | **Jumlah Mahasiswa** | | | | **Total** |
| **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| Manajemen | 255 | 276 | 370 | 430 | 1331 |
| Akuntansi | 235 | 204 | 237 | 260 | 936 |
| Ekonomi Pembangunan | 117 | 60 | 52 | 65 | 294 |
| **Grand Total** | | | | | **2561** |

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. 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 dambil 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 mahasiswa FEB Universitas Pasundan dengan status aktif angkatan 2015 sampai dengan 2018.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin. Sampel akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukan sebagai berikut:

Dimana :

*n* = Ukuran Sampel

*N* = Ukuran Populasi

*e* = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jadi : Rumus : *n* = = 96 mahasiswa

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (*n*) dalam penelitian ini minimal 96 mahasiswa yang menggunakan kartu kuota smartfreen, dengan batasan toleransi kesalahan 10%. Jumlah pengguna tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian konsumen yang menggunakan kartu kuota smartfreen.

**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 dikelompokan 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**

Kualitas instrument penelitian (validitas dan reliabilitas) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Data Primer
2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada ruang tetapi juga objek–objek alam lainnya. Peneliti melakukan suatu pengamatan langsung dan mempelajari hal – hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti di lokasi penelitian yaitu di mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan konsumen ataupun pihak perusahaan dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1. Kuesioner

Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian disebarkan kepada konsumen secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Daftar pertanyaan mengenai gambaran umum konsumen, perhatian, dan pendapat mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kartu kuota smartfreen.

1. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literature, artikel, serta situs di internet.

1. Studi Kepustakaan *(Library Research*

Yaitu dengan membaca dan mengumpulkan data – data teoritis melalui buku – buku, tulisan ilmiah, literature, serta catatan–catatan perkuliahan yang bersangkutan dengan masalah–masalah yang akan dibahas, sehingga diperoleh landasan yang akan digunakan dalam pemecahan masalah tersebut.

1. Jurnal

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

1. Internet

Yaitu dengan cara mencari informasi–informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

**3.4.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

Keberhasilan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan – pertanyaan kepada responden untuk membantu penulis melakukan penelitian. Untuk menguji keberhasilan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas *(test of validity)* dan uji Reliabilitas *(test of reliability).*

**3.4.1.1 Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2013:200) menunjukan derajat ketepatan antara dua data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kta mengkolerasikan skor item dengan total item-item tersebut, jika koefisiean antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nila korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Untuk menguji vakiditas instrument, peneliti menggunakan rumus *pearson correlation* sebagai berikut :

Sumber : Sugiyono (2013)

Keterangan :

= Korelasi *Product Moment*

*n*  = Banyaknya pasangan data X dan Y

ΣX = Jumlah dari variabel X

ΣY = Jumlah dari variabel Y

= Jumlah kuadrat total variabel X

= Jumlah kuadrat total variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian total variabel X dan variabel Y

Setelah itu dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila berarti data tersebut signifikan *(valid)* dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya bila berarti data tersebut tidak signifikan (*tidak* *valid*) dan tidak akan diikut sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pernyataa-pernyataan yang valid selanjunya dilakukan uji reliabilitas.

**3.4.1.2 Uji Reliabilitas**

Mengenai hasil penelitian yang reliabel, Sugiyono (2014:172) berpendapat “Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda”. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan kembali di lain waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan di dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dengan *Split Half* langkah kerja yang perlu dilakukan adalah:

1. Menghitung validitas item – item, item – item yang valid dikumpulkan jadi satu dan yang tidak valid dibuang.
2. Membagi item–item yang valid menjadi dua belahan setiap belahan dipilih secara acak *(random),* separuh masuk belahan pertama dan separuh lagi masuk belahan kedua.
3. Menjumlahkan skor item setiap belahan sehingga didapat dua skor total untuk belahan pertama dan kedua.
4. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan kedua dengan teknik korelasi prodact moment.
5. Menghitung koefisien reliabilitas dengan memasukan koefisien korelasi skor total belahan pertama dan kedua kedalam rumus Spearman Brown.

Sumber : Sugiyono (2013:186)

Keterangan :

r = Nilai reabilitas

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

**3.4.2 Skala Pengukuran**

Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis data untuk mengetahui citra merek (X₁), harga (X₂) dan dampaknya pada kepuasan konsumen (Y). Maka analisis setiap jawaban kuisoner menggunakan skala sematik diferensial tersusun dalam saat garis kontinum yang jawabannya terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknua (Sugiyono, 2013). Skala yang digunakan yaitu skala *likert* yang masing-masing terdiri dari lima pilihan jawaban, antara lin sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Skala *Likert* Dengan Lima Pilihan Jawaban**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Alternatif 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 mengatur 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 ukut yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuisoner. Kuisoner 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)*.

**3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal, karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistic yang sudah tersedia (Sugiyono, 2013:243).

Semua data selesai dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, maka dalam suatu penelitian kuantitatif langkah yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Peneliti selesai mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menentukan alat yang akan digunakan untuk memperoleh data dari elemen-elemen yang akan diteliti. Alat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penulis menggunakan skala likert sebagai acuan dalam penyusunan kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Data yang digunakan mempunyai bobot nilai 5-4-3-2-1 (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) kurang setuju, (2) tidak setuju, dan (1) sangat tidak setuju.

**3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Satistik yang digunakan adalah rata-rata (*mean*), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini adalah mengenai citra merek, harga dan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert*, karena skala *likert* umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala *likert* ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.4**

**Skala *Likert***

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Pernyataan Positif** |
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Sugiyono (2014:133)

Dalam operasionalisasi variabel, semua 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 dan jumlahkan. Setelah setiap indicator mempunyai jumlah selanjutnya hitung rata-rata dari setiap indikator tersebut. Setelah nilai rata-rata, maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diintrepestasikan berdasarkan tabel 3.3 kemudian peneliti membuat garis kontinum.

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 2
3. Interval : 5-1 = 4
4. Jarak Interval : (5-1) : 5 = 0,8

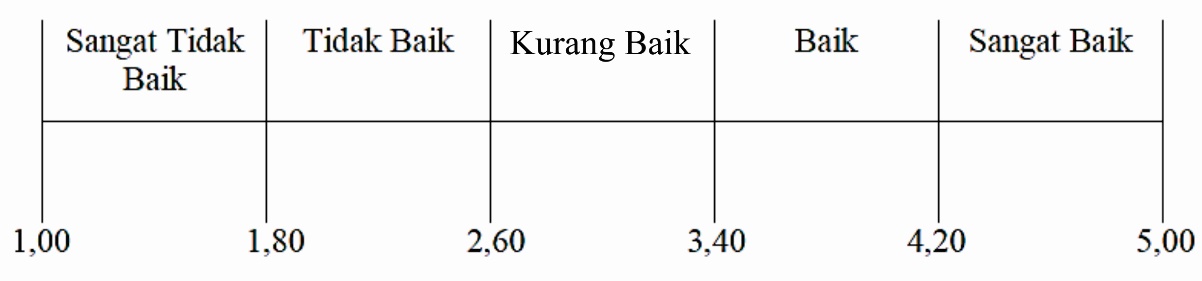
**Tabel 3.5**

**Kategori Skala**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Skala Interval** | | **Kategori** |
| 1,00 | 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 | 2,60 | Tidak Baik |
| 2,61 | 3,40 | Kurang Baik |
| 3,41 | 4,20 | Baik |
| 4,21 | 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Sugiyono (2010:94)

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan peneliti melihat kategori penilaian mengenai variabel yang diteliti.



Sumber: Sugiyono (2015:95)

**Gambar 3.1**

**Garis Kontinum**

**3.6.2 Analisis Verifikatif**

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungn statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

**3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono, 2013:333). Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki 2 (dua) predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

Y = ɑ = + + ⅇ

Sumber : Sugiyono (2013:279)

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

ɑ : Bilangan konstanta

: Koefesien/arah garis

: Kualitas Produk

: Harga

**3.6.4 Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu citra merek (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda dengan rumus ebagai berikut :

Sumber : Sugiyono (2013)

Keterangan :

*R²* = Koefisien korelasi ganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

= Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Mencari JK(reg) dihitung dengan menggunakan rumus :

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

1. Apabila R = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X₁, dan variabel Y positif sempurna.
2. Apabila R = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel X₁, dan variabel Y negatif sempurna.
3. Apabila R = 0, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X₁, dan variabel Y.

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah pada halaman selanjutnya.

**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 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2016)

**3.6.5 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 :

**3.6.5.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Pengujian ini menggunakan Uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

: = 0 : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek ) dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

: ≠ 0 : Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (dan Harga ( terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Menentukan tingkat signifikasi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = n – k – l, untuk mengetahui daerah sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
2. Menghitung nilai untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keterangan :

: Koefisien korelasi ganda yang telah banyak ditentukan

K : Banyaknya variabel bebas

N : Ukuran sampel

F : yang selanjutnya dibandingkan dengan (n-k-l) = derajat kebebasan.

1. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-l) dengan ketentuan sebagai berikut:
   * Tolak jika > → diterima (signifikan)
   * Tolak jika < → ditolak (tidak signifikan.

**3.6.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi

atau tidak. Langkahnya sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Ada Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

1. Tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan tarif signifikan 5%, adapun rumus sebagai berikut :

Sumber : Sugiyono (2013:260)

Keterangan :

*n* : jumlah sampel

*r* : nilai korelasi parsial

*k* : sub variabel

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil pengujian dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut :

* Jika > maka ditolak.
* Jika < maka diterima.

**3.6.5.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunaka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Citra Merek dan Harga (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dinyatakan dengan persentase, dengan rumus sebagai berikut:

Sumber : Sugiyono (2013:292)

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

: besarnya koefisien korelasi ganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
2. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh Variabel X₁, X₂ terhadap Variabel Y secara parsial. Untuk

mencari besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan :

= Standar koefisien beta

Zero Order = Matrik korelasi variabel independen dengan variabel dependen

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependen lemah.
2. Jika mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independent terhadap dependen kuat.

**3.7 Rancangan Kuisoner**

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab karena responden hanya cukup memilih jawaban yang telah disediakan. Skala yang peneliti gunakan yaitu skala likert, dalam skala likert yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel (dimensi) kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator, lalu dijabarkan dengan ukuran. Ukuran-ukuran ini yang kemudian menjadi bahan penyusunan instrument yang berupa pernyataan.

Dengan menggunakan *skala likert* setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria : a=5, b=4, c=3, d=2, e=1, untuk pertanyaan positif. Dan skor dengan kriteria jawaban : a=1, b=2, c=3, d=4, e=5, untuk pertanyaan negatif.

**3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang terletak di Jalan Tamansari No 6-8. Penelitian ini dilaksakan mulai bulan Juli sampai dengan selesai.