

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. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada suatu tujuan tertentu. Penelitian yang dilakukan di Toko Istana Helmet Kopo Bandung mengenai Helm GM ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu, nomor dua, dan nomor tiga yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai desain produk pada helm GM.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada helm GM.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada helm GM.

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm GM.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian berarti ganda. Definisi variabel juga menjadi batasan sejauh mana variabel penelitian dapat dipahami oleh peneliti. Dengan variabel inilah penelitian bisa diolah sehingga dapat diketahui cara pemecahan masalahnya. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, sub variabel, indikator, ukuran dan skala yang ada di dalam masing-masing variabel penelitian.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan cari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu desain produk (X1), citra merek (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) berikut ini merupakan definisi dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini :

1. Desain Produk (X1)

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. (Kotler dan Armstrong terjemahkan Bob Sabran 2014:254)

2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji dan Sopiah 2013:328)

3. Keputusan Pembelian (Y)

in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand (Kotler dan Keller 2016:199)

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Desain Produk(X1) konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. (Kotler dan Armstong terjemahan Bob Sabran 2014:254)	Bentuk	Helm GM memiliki banyak varian tipe	Tingkat Keberagaman tipe Helm GM	Ordinal	1
		Helm GM mengikuti tren dan menarik	Tingkat Menarik bentuk Helm GM	Ordinal	2
	Fitur	Produk Helm GM memiliki fitur yang beragam	Tingkat Keragaman fitur	Ordinal	3
		Produk Helm GM memiliki fitur “anti maling”	Tingkat Seberapa penting suatu fitur dalam penggunaan	Ordinal	4
	Mutu	Kualitas shell (batok) Helm GM	Tingkat kualitas bahan	Ordinal	5
		Kualitas gabus dan busa helm GM	Tingkat kualitas bahan	Ordinal	6
	Daya Tahan	Warna body Helm GM	Tingkat daya tahan warna	Ordinal	7
		Warna motif Helm GM	Tingkat daya tahan warna	Ordinal	8
	Keandalan	Kekuatan topi helm, ventilasi, dan ratchet visor Helm GM	Tingkat kekuatan eksterior Helm GM	Ordinal	9
		Kekuatan kain dan busa helm	Tingkat kekuatan interior helm	Ordinal	10
	Mudah Diperbaiki	Kemudahan untuk	Tingkat kemudahan	Ordinal	11

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		memperbaiki Helm GM	perbaikan produk		
		Desain sparepart memudahkan dalam memperbaiki part yang rusak	Tingkat kemudahan mengaplikasikan <i>sparepart</i>	Ordinal	12
	Gaya	Helm GM memiliki ciri khas tersendiri.	Tingkat ciri khas produk	Ordinal	13
		Desain mengikuti <i>trend</i>	Tingkat kepercayaan diri	Ordinal	14
Citra Merek (X2) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji dan Sopiah 2013:328)	Identitas Merek	Logo merek Helm GM dikenali	Tingkat Logo produk dikenali	Ordinal	15
		Mudah diingatnya slogan Helm GM	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	16
	Kepribadian Merek	Karakter Helm GM yang membedakan dengan merek lain	Tingkat karakter khas produk yang membedakan dengan produk lain	Ordinal	17
		Desain helm GM memiliki karakter yang khas	Tingkat karakter khas produk	Ordinal	18
	Asosiasi Merek	Seringnya Helm GM melakukan kegiatan sosial	Tingkat seringnya merek melakukan kegiatan sosial	Ordinal	19
		Terlibat sponsorship	Tingkat kemudahan mengingat	Ordinal	20

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			karena hal sponsoship		
	Sikap dan Perilaku Merek	Helm GM Selalu Menepati Apa Yang Dijanjikan Akan Didapatkan Oleh Konsumen	Tingkat ketepatan janji	Ordinal	21
		Helm GM Memberikan Kesan Yang Positif Karena Produknya Yang Berkualitas	Tingkat positif merek	Ordinal	22
	Manfaat dan Kompetensi Merek	Helm GM memenuhi kebutuhan saat berkendara	Tingkat merek memenuhi kebutuhan berkendara	Ordinal	23
		Helm GM Membuat Saya Bangga Karena Citra Mereknya Yang Baik	Tingkat kebanggaan menggunakan helm GM	Ordinal	24
Keputusan Pembelian (Y) <i>“In the evaluation stage, the consumer forms</i>	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan produk	Ordinal	25

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”.</i> (Kotler & Keller 2016:192)		Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk	Ordinal	26
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat kepercayaan merek.	Ordinal	27
		Keputusan pembelian berdasarkan popularitas	Tingkat kepopuleritasan merek	Ordinal	28
	Pilihan Tempat Penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan tempat atau lokasi	Ordinal	29
		Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	30
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat jumlah kebutuhan produk	Ordinal	31

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian secara rutin produk helm GM dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian rutin dalam waktu tertentu	Ordinal	32
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	33

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa terdapat jumlah item pertanyaan yang lebih banyak yakni sejumlah 34 item pernyataan dibanding jumlah item pernyataan pada pra kuesioner yang berjumlah 15 item pernyataan. Pengembangan jumlah item pada pernyataan pada rancangan kuesioner ini di karenakan adanya penambahan dimensi pada variabel bebas yakni desain produk sebanyak 7 item dimensi dan citra merek 5 item dimensi serta pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dengan 6 item dimensi. Pada masing-masing item dimensi kemudian dikembangkan menjadi satu sampai dengan dua item pernyataan berdasarkan keterkaitan dengan masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dan berdasarkan keluhan dari pengunjung restoran.

3.3 Populasi dan Sampel

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi dan populasi yang ada pada penelitian ini serta akan dijelaskan mengenai ukuran sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Dimana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber daya yang akan digunakan di dalam penelitian ini dan berguna untuk penyelesaian penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang merupakan konsumen toko Istana helmet Kopo Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Istana Helmet cabang Kopo Bandung
Bulan Juni-Desember 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juni	844 Orang
Juli	843 Orang
Agustus	869 Orang
September	680 Orang
Oktober	1.007 Orang
November	2.256 Orang
Desember	1680 Orang
Total	8179 Orang
Rata-rata	1168 Orang

Sumber : Istana Helmet cabang Kopo Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah populasi Istana Helmet cabang Kopo Bandung adalah sebanyak 8.179 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 1168 Orang.

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.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar refresentatif (dapat mewakili).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Sumber: Riduwan Kuncoro (2013:210)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* ini adalah sebesar 10%)

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

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1168}{1+1168(0,1)^2} = 92,11 \approx 93$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 93 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis menambahkan 7 responden sehingga total responden menjadi 100 responden. Kuesioner disebarakan kepada sampel penelitian secara acak kepada konsumen Istana Helmet cabang Kopo Bandung.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling jenuh*, *snow ball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *sampling incidental*, menurut Sugiyono (2017:85) *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono 2017:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pemilik Istana Helmet cabang Kopo Bandung. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen Istana Helmet cabang Kopo Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah

kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai desain produk, citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada helm GM.

2. Studi Kepustakaan

Data kepustakaan diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori penelitian.

a. Jurnal penelitian

Jurnal penelitian adalah penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah.

b. Internet

Internet berfungsi untuk mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

c. Buku

Data sekunder dapat diperoleh dari buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.5 Metode Analisis Data 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 untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (desain produk, citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

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

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item (jawaban responden)

y = skor total yang diperoleh dari seluruh item.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang

sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* (α) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,60. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan α dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

Rumus reliabilitas alpha cronbach sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} : Realibilitas instrument

k : Banyaknya butiran pernyataan

$\sum \sigma^2$: Jumlah butiran pernyataan

a_i^2 : Varians total

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responen akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut:

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

Dimana :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai Terendah} = 1$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

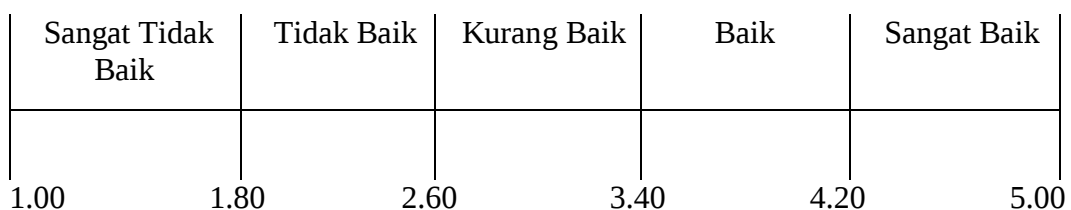
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Skala	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 (2017:97)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2017:69). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

3.5.3.1 *Method Of Successive Interval (MSI)*

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Metode analisis linier berganda yang akan dianalisis harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

5. Menentukan nilai Skala (*scale value*/SV)

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at Upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area Under Lower limit}}$$

6. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{min}]$$

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

α = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefesien regresi Desain Produk dan Citra Merek

X1 = Variabel bebas (Desain Produk)

X2 = Variabel bebas (Citra Merek)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain Desain Produk dan Citra Merek

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Desain Produk dan Citra Merek (X), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel

3.5 dibawah ini :

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.5.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh desain produk dan citra merek terhadap

keputusan konsumen, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a),

1. Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

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

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan variabel desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2017:192)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sample

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan tersebut akan diperoleh F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{table} \rightarrow H_a$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{table} \rightarrow H_0$ diterima (tidak signifikan)

2. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

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

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

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan Hi diterima.

Jika t hitung < ttabel maka H0 diterima dan Ho ditolak.

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. . Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Desain Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat koefisien korelasi ganda

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen, yaitu Desain Produk (X1) dan variabel

Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah.

Kd = 1, Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, tinggi.

3.6 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 penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel desain produk, citra merek, 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. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian yaitu toko Istana Helmet Jl. Kopo Bihbul No.268, Margahayu Sel., Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40226 yang mulai dilakukan pada 8 November 2018.