

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian dirancang melalui langkah- langkah penelitian mulai dari operasionalisasi variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan merancang analisis data dan pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Definisi metode deskriptif menurut Sugiyono (2016:11) yaitu “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 suatu kesimpulan”. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) yaitu “Suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak”.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu (1), nomor dua (2), nomor tiga (3) dan nomor

empat (4) yaitu, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai atribut produk *smartphone* Vivo, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai harga *smartphone* Vivo, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra merek *smartphone* Vivo, bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan nomor lima (5) yaitu seberapa besar pengaruh atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara simultan dan parsial.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Pada sub definisi variabel akan menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasional variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, variabel penelitian merupakan salah satu faktor yang penting dan perlu di perhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:38) yang mengatakan bahwa segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan judul penelitian

yaitu: “Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian”.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas sering disebut variabel stimulus, predictor, atau variabel *antecedent*. Menurut Sugiyono (2016:59) yaitu “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat)”. Variabel bebas (*independent*) ini diberi simbol X. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), diantaranya:

a. Atribut produk sebagai variabel *independent* ( $X_1$ )

Atribut produk adalah sifat- sifat yang dimiliki produk untuk menyampaikan manfaat daripada produk tersebut melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong 2018: 249, Thamrin dan Francis 2015: 161, Indriyo Gitosudarmo 2017: 226)

b. Harga sebagai variabel *independent* ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atas manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. (Buchari Alma 2014: 169, Tjiptono 2015: 151, Kotler dan Armstrong 2018: 197)

c. Citra Merek sebagai variabel *independent* ( $X_3$ )

Citra merek merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman dan perilaku mengenai pandangan

konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller 2016: 193, Tjiptono 2015: 49, Kotler dan Amstrong 2018: 233)

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016:59) yaitu “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependen*) ini diberi simbol Y. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Schiffman dan Kanuk 2012: 115, Kotler dan Keller 2016: 198, Kotler dan Amstrong 2018: 158).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai setiap variabel yang diteliti sesuai dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skala variabel tersebut. Adanya operasionalisasi variabel ini adalah untuk memudahkan peneliti agar dapat mengetahui bagaimana cara mengukur suatu variabel tersebut. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti, yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas (*independent*) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah operalisasi variabel penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

<b>Variabel dan Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>NK</b>
<p><b>Atribut Produk (X1)</b></p> <p>Adalah sifat-sifat yang dimiliki produk untuk menyampaikan manfaat daripada produk tersebut melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.</p> <p>(Kotler dan Amstrong 2018: 249, Thamrin dan Francis 2015: 161, Indriyo Gitosudarmo 2017: 226)</p>	Kualitas Produk	Ketahanan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	1
		Kehandalan produk	Tingkat kehandalan produk	Ordinal	2
	Fitur Produk	Kecanggihan Fitur	Tingkat kecanggihan fitur	Ordinal	3
		Kapasitas memori	Tingkat kapasitas memori	Ordinal	4
	Gaya Produk	Tampilan warna produk	Tingkat tampilan warna produk	Ordinal	5
		Tampilan Fisik Kekinian	Tingkat tampilan fisik kekinian	Ordinal	6
	Desain Produk	Desain canggih	Tingkat kecanggihan desain	Ordinal	7
		Karakteristik desain	Tingkat karekteristik desain	Ordinal	8
<p><b>Harga (X2)</b></p> <p>Adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan sebuah produk atas manfaat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut.</p>	Keterjangkauan Harga	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan	Ordinal	9
		Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Tingkat variasi harga sesuai dengan jenis produk	Ordinal	10
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	11
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga	Ordinal	12

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
(Buchari Alma 2014: 169, Tjiptono 2015: 151, Kotler dan Amstrong 2018: 197)			dengan hasil yang diinginkan		
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Ordinal	13
		Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima	Tingkat kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima	Ordinal	14
	Kemampuan Daya Saing Harga	Harga dapat bersaing dengan produk lain	Tingkat persaingan harga dengan produk lain	Ordinal	15
		Potongan harga produk	Tingkat potongan harga	Ordinal	16
	<b>Citra Merek (X3)</b>  Merupakan suatu kepercayaan mengenai merek berupa pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman dan perilaku mengenai pandangan konsumen kepada merek baik berasosiasi secara positif atau negatif yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.  (Kotler dan Keller 2016:	Identitas Merek	Kemudahan mengenali identitas Vivo	Tingkat kemudahan mengenali identitas Vivo	Ordinal
Mengenali identitas perusahaan Vivo			Tingkat mengenal identitas perusahaan Vivo	Ordinal	18
Personalitas Merek		Karakter khas merek <i>smartphone</i> Vivo	Tingkat karakter khas produk	Ordinal	19
		Keunikan karakter merek <i>smartphone</i> Vivo yang membedakannya dengan merek lain	Tingkat karakter khas produk yang membedakan dengan merek lain	Ordinal	20
Asosiasi Merek		Seringnya merek <i>smartphone</i> Vivo melakukan kegiatan sosial	Tingkat seringnya produk melakukan kegiatan sosial	Ordinal	21
		Seringnya <i>smartphone</i> Vivo melakukan <i>sponsorship</i>	Tingkat seringnya produk melakukan <i>sponsorship</i>	Ordinal	22

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
193, Tjiptono 2015: 49, Kotler dan Amstrong 2018: 233)	Sikap dan Perilaku Merek	<i>Smartphone</i> Vivo melakukan interaksi atau komunikasi baik dengan konsumen	Tingkat interaksi atau komunikasi yang baik dengan konsumen	Ordinal	23
		Hubungan baik dengan konsumen	Tingkat hubungan yang baik dengan konsumen	Ordinal	24
	Manfaat dan Nilai Merek	Manfaat simbolik	Tingkat manfaat simbolik	Ordinal	25
		Manfaat <i>emotional</i>	Tingkat manfaat <i>emotional</i>	Ordinal	26
<b>Proses Keputusan Pembelian (Y)</b>  Yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.  (Schiffman dan Kanuk 2012: 115, Kotler dan	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan akan <i>smartphone</i> Vivo	Tingkat kebutuhan akan <i>smartphone</i>	Ordinal	27
		Ketertarikan untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo	Tingkat ketertarikan untuk membeli <i>smartphone</i> Vivo	Ordinal	28
	Pencarian Informasi	Adanya sumber informasi mengenai produk	Tingkat informasi yang diterima	Ordinal	29
		Keingintahuan mengenai produk	Tingkat keingintahuan produk	Ordinal	30
	Evaluasi Alternatif	Pertimbangan yang menguntungkan	Tingkat pertimbangan yang menguntungkan	Ordinal	31
		Perbandingan perbedaan dengan produk lain	Tingkat perbandingan perbedaan dengan produk lain	Ordinal	32
	Keputusan Pembelian	Keyakinan terhadap produk	Tingkat keyakinan terhadap produk	Ordinal	33
		Rencana pembelian produk	Tingkat kematangan rencana pembelian produk	Ordinal	34

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Keller 2016: 198, Kotler dan Amstrong 2018: 158).	Perilaku Pasca Pembelian	Manfaat produk yang dirasakan	Tingkat manfaat yang dirasakan dari produk	Ordinal	35
		Kepuasan konsumen pasca pembelian	Tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian	Ordinal	36

Sumber : Hasil diolah oleh peneliti (2019)

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian. Untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan sampel dalam pengolahan datanya. Sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pasundan Tahun 2015- 2018**

Program Studi	Jumlah Mahasiswa Aktif				Total	Persentase (%)
	2015	2016	2017	2018		
<b>Manajemen</b>	239	260	347	439	<b>1.285</b>	<b>52%</b>
<b>Akuntansi</b>	215	190	228	264	<b>897</b>	<b>36%</b>
<b>Ekonomi Pembangunan</b>	119	58	51	65	<b>293</b>	<b>12%</b>
<b>Total</b>	<b>573</b>	<b>508</b>	<b>626</b>	<b>768</b>	<b>2.475</b>	<b>100%</b>

Sumber : SBAP FEB UNPAS Bandung (2019)



Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pasundan Tahun Angkatan 2015- 2018 yang berjumlah 2.475 orang.

### 3.3.2 Sampel

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. 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 benar-benar mewakili. Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Populasi

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

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 2.475 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut ini yang telah peneliti sajikan:

$$n = \frac{2475}{1+(2475)(0.1)^2}$$

$$= 96 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, peneliti membulatkan perolehan ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian mahasiswa sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandung yang menggunakan produk *smartphone* Vivo.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 81) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *sampling purposive* dan *snow ball sampling*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *sampling incidental*, yang mana

menurut Sugiyono (2016: 83) *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 dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi- informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

- a. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/ permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/ sedikit (Sugiyono, 2016:137).
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2016:142). Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

- c. Observasi, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, serta tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis seperti proses pengamatan dan ingatan.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan (*Library research*), yaitu dengan mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, tulisan ilmiah, literatur yang berkaitan dengan variabel penelitian.
- b. Jurnal, yaitu data pendukung berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- c. Internet, yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah. Data ini sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Sumber data sekunder yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan 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. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

Instrumen penelitian dalam metode kuesioner disusun berdasarkan indikator- indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden dapat terukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:132). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016: 133)

Keabsahan 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 menulis dalam melakukan penelitian. Mengacu pada ketentuan tersebut, untuk menguji keabsahan diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan salah satu uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016:177) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menguji validitas instrument yaitu :

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden. Disarankan jumlah responden untuk uji coba, minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Dimana :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. 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 merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut

Sugiyono (2016:177) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown yang peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut:

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

Dimana : r = Korelasi produk moment

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :



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

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

- a. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuesioner yang diberikan kepada populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016:147) yang dimaksud teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan 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. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya diklasifikasi terhadap jumlah total skor responden. Berdasarkan jumlah skor jawaban responden yang telah 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 termasuk dalam 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. Secara 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 dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada

nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

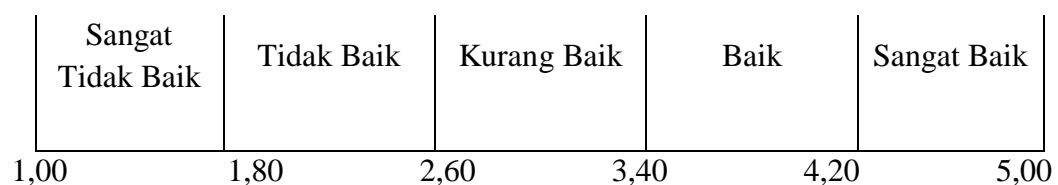
Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala Modifikasi**

Skala		Kategori	Kategori Harga	Kategori Proses Keputusan Pembelian
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Terjangkau	Tidak Pernah Membeli
1,81	2,60	Tidak Baik	Tidak Terjangkau	Jarang Membeli
2,61	3,40	Kurang Baik	Kurang Terjangkau	Kadang- Kadang Membeli
3,41	4,20	Baik	Terjangkau	Sering Membeli
4,21	5,00	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Sering Membeli

Sumber : Sugiyono (2016: 178)

Untuk mengklasifikasikannya dapat dilihat pada garis kontinum sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2016: 178)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menjawab rumusan masalah tidak hanya menggunakan analisis deskriptif, tetapi juga menggunakan analisis verifikatif. Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut.

#### 3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil 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. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya.

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

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

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel  $X_1$  (Atribut Produk),  $X_2$  (Harga),  $X_3$  (Citra Merek) terhadap  $Y$  (Proses Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b_1, b_2$  dan  $b_3$  = Koefisien regresi Atribut Produk, Harga dan Citra Merek

$X_1$  = Variabel bebas (Atribut Produk)

$X_2$  = Variabel bebas (Harga)

$X_3$  = Variabel bebas (Citra Merek)

$e$  = Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai  $a, b_1, b_2$  dan  $b_3$  dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2 + b_3\sum X_3$$

$$\sum X_1Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2 + b_3\sum X_1X_3$$

$$\sum X_2Y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2 + b_3\sum X_2X_3$$

$$\sum X_3Y = a\sum X_3 + b_1\sum X_1X_3 + b_2\sum X_2X_3 + b_3\sum X_3^2$$

Setelah mendapatkan nilai  $a$ ,  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$ , maka diperoleh persamaan  $Y$ .

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas ( $X$ ) dan variabel terikat  $Y$ . Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :  $R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi

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

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut :

- Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$  positif
- Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$  negatif
- Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2016) seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

<b>Interval Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016: 184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh atribut, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:  $R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Ukuran Sampel

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

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

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian
- b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian



- c.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- d.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- e.  $H_0 : \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian
- f.  $H_1 : \beta_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikan 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus berikut :

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

Dimana :

- $t_{hitung}$  = Statistik uji korelasi
- n = Jumlah sampel
- r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , Maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

#### 3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel  $X_1$  (Atribut Produk),  $X_2$  (Harga) dan variabel  $X_3$  (Citra Merek) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

### 1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel  $X_1$  (Atribut Produk),  $X_2$  (Harga) dan variabel  $X_3$  (Citra Merek) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :  $Kd$  = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien detreminasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel  $X_1$  (Atribut Produk),  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Citra Merek) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) secara parsial yaitu :

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

Dimana :  $B$  = Beta (nilai *standardized coefficients*)

*Zero order* = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

$Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Variabel Y lemah

$Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat

## 3.7 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 atribut produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Kampus II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, Jalan Tamansari 6- 8 Bandung. Waktu penelitian ini dilakukan mulai tanggal 23 Oktober 2018 sampai dengan selesai.