

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 Distro Cosmic Trunojoyo Bandung 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.

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih

(*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif 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. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat.

3.2.1.1 Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel bebas adalah Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan Harga (X2).

- a. *Brand Image* (X1)

Brand Image adalah seperangkat asosiasi unik yang di inginkan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji dan Sopiah 2013:328).

b. Harga (X2)

Harga adalah merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong 2012:52)

3.2.1.2 Variabel Dependen (terkait)

Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Berikut Definisi variabel Penelitiannya:

c. Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah 2013:332)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian sub variabel tersebut dikembangkan

menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner yang akan di berikan kepada konsumen. Agar lebih jelas mengenai operasional variabelnya, maka dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Citra Merek (X1) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar” (Sangadji dan Sopiah 2013:328)	Identitas Merek	Identitas Merek Cosmic	Tingkat Identitas produk dikenali	Ordinal	1
		Mudah diingatkan produk Cosmic	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	2
	Personalitas Merek	Karakter khas merek Cosmic	Tingkat karakter khas produk Cosmic yang membedakan dengan yang lain	Ordinal	3
	Asosiasi Merek	Seringnya merek Cosmic melakukan <i>charity</i>	Tingkat seringnya Cosmic melakukan kegiatan <i>Charity</i>	Ordinal	4
	Sikap dan Perilaku Merek	Cosmic menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	5
	Manfaat dan Keunggulan Merek	Cosmic memiliki kelebihan yang baik	Tingkat produk memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	6
		Cosmic memiliki	Tingkat produk memiliki	Ordinal	7

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		manfaat yang baik	manfaat yang baik		
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Kotler dan Keller (2016:52).	Fungsi Biaya (<i>Cost Function</i>)	Keterjangkauan Harga	Tingkat Keterjangkauan Harga	Ordinal	8
	Harga Pesaing (<i>Competitor Price</i>)	Perbandingan Harga dengan pesaing	Tingkat perbandingan harga dengan pesaing	Ordinal	9
		Rate Harga	Tingkat rate harga	Ordinal	10
	Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	Kesesuaian harga dengan fasilitas yang disediakan	Tingkat kesesuaian harga dengan fasilitas yang di sediakan	Ordinal	11
		Kesesuaian harga dengan Kualitas pelayanan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan	Ordinal	12
Keputusan Pembelian (Y) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan	Pilihan produk	Keputusan pembelian berdasarkan produk	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan produk	Ordinal	13
	Pilihan merek	Mempunyai citra merek yang baik.	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan merek	Ordinal	14
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur distro berdasarkan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan	Ordinal	15

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
memilih salah satu diantaranya.		desain produk	desain produk		
Peter dan Oston dalam Sangadji dan Sopiah (2013:13)	Waktu pembelian	Siklus pembelian produk distro secara rutin dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam suatu waktu	Ordinal	16
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan produk	Ordinal	17
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	18

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:215).

Berdasarkan Pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *distro* Cosmic Trunojoyo Bandung Periode 1 tahun, maka dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung pada *distro* Cosmic Trunojoyo Bandung
Periode 1 Tahun di tahun 2017

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	320
Februari	286
Maret	263
April	240
Mei	210
Juni	346
Juli	315
Agustus	297
September	266
Oktober	235
November	215
Desember	201
Total	3194
Rata-rata	266

Sumer : Distro Cosmic

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel

merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

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

Dimana : n = Ukuran Sampel

 N = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi yaitu sebanyak 266 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{266}{1 + (266)(0,10)^2}$$

= 72,67 dibulatkan menjadi 73

Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 72,67 dibulatkan menjadi 73 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%. Kuesioner disebarikan kepada sampel penelitian secara acak.

3.3.2 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Jika sampling dilakukan dengan metode yang tepat, analisis statistik dari suatu sampel dapat digunakan untuk menggeneralisasikan keseluruhan populasi.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Non probability sampling. Teknik Non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:218)

Teknik Non probability yang dipilih yaitu Insidental Sampling. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:218).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

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

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono 2017:227). Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di sekitaran distro Cosmic Trunojoyo Bandung.

b. Wawancara

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 lebih mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono,2017:231). Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan tanya jawab pada pengunjung distro Cosmic Trunojoyo Bandung.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada Konsumen Distro Cosmic 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 Fitur produk, Citra Merek dan Proses keputusan Pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

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 dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skal likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pada pertanyaan alternatif. Seperti pada tabel dibawah yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Alternatif jawaban dengan skala likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017 : 94)

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 hasil penelitian 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) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien r product moment

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

Σxy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

Σx^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor 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 (2017:121) 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.

3.5.1.2 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 (Ca)* 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 alpha 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 :

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

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 dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. 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 lebih jelas berikut cara perhitungannya :

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 :

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

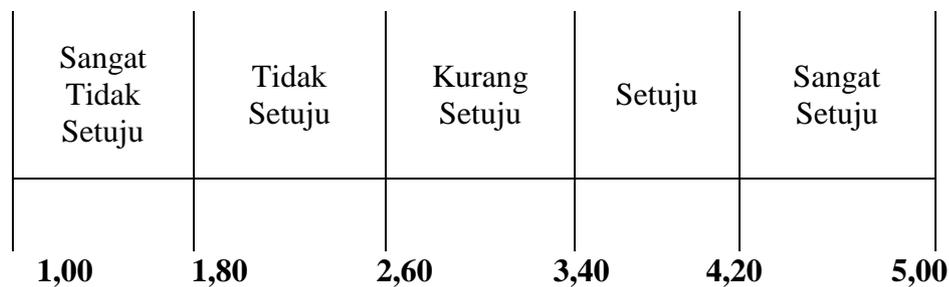
- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat tidak baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang baik

- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat baik

Tabel 3. 4
Kategori Skala Tabel 3. 4
Kategori Skala

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

Sumber: Sugiyono (2017:94)



Sumber: Sugiyono (2017:95)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.5.3 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. Menurut Sugiyono, (2017:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

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:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan Harga (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)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi Fitur produk dan citra merek

X1 = Variabel bebas (*Brand Image*)

X2 = Variabel bebas (Harga)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian selain Fitur produk dan citra merek

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *Brand Image* dan Harga (X), dan Keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^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. 5
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 (2016:184)

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Hipotesis ilmiah mencoba menguatkan jawaban sementara terhadap masalah yang sedang atau akan diteliti. Hipotesis menjadi eruji apabila semua gejala yang timbul bertentangan dengan hipotesis tersebut. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (*Brand Image*), X_2 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F 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 :

$H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1; \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap 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 = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$)

dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

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

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

r_p = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika thitung < ttabel – H_1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika thitung > ttabel – H_1 diterima (signifikan)

3.5.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). 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 Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Dimana :

Kd= Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *Brand Image* (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$\mathbf{KD = B \times Zero Order \times 100\%}$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi 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

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 citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen 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 kolom sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih sesuai dengan

pendapat atau perasaannya pada kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti pada kuesioner tersebut.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di lingkungan Distro Cosmic Trunojoyo No 04 Bandung mulai dari bulan September 2018 sampai dengan November 2018.