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. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017;35) 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 (2017:35) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan yan 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, nomor dua, dan nomor tiga yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kesadaran Merek DHL *Service Point* Cihampelas Bandung

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek DHL *Service Point* Cihampelas Bandung
3. Baagaimana tanggapan konsumen keputusan pembelian DHL *Service Point* Cihampelas Bandung

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan rnasalah nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan penggunaan jasa kurir DHL *Service Point* Cihampelas Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

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

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikatakan Sugiyono (2017:38) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variable terikat menurut Sugiyono (2017;39) variable terikat

merupakan vaariabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas *(independent variable)* adalah Kesadaran Merek (Xl) dan Citra Merek (X2). Sedangkan yang menjadi variabel terikat *(dependent variable)* adalah keputusan pembelian (Y). berikut ini adalah definisi definisi variable penelitiannya:

3.2.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Kesadaran Merek *(*X1) Menurut Hermawan (2014:57)

   Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*Potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk
2. Citra Merek (X2) Sangadji dan Sofiah (2013:328)

   Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara oleh pemasar

3.2.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat pada pemelitian ini adalah keputusan pembelian menurut *Kotler* dan *keller* (2016:192 menyatakan " *in the evaluating stage, the consumer forms preferences among the brands in the choic and may also form an intention to buy the mpost preferred brand"*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variable yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), Citra merek *(Brand Image*) dan keputusan penggunaan yang akan di teliti diatas. Peneliti menetapkan sub variable, kemudian dikembangkan menjadi Indikator-indikator yang dijadikan sebagai item item pernyataan atau pertanyaan

yang akan di gunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas mengenai operasionalisasi variabelnya, maka dapat dilihat table 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Brand Awareness (X1) Hermawan (2014 : 57) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.	*1.* Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*)	a. Menyadari akan adanya suatu merek.	Tingkat kesadaran adanya merek	Ordinal	1
		b. Pengetahuan merek	Tingkat pengetahuin tentang merek	Ordinal	2
	*2.*pengenalan merek (*Brand recognition*)	a. Mudah mengenali merek	Tingkat kemudahan dalam mengenali logo DHL *Service Point* Bandung	Ordinal	3
		b.Promisi yang di lakukan perusahaan	Tingkat promosi yang dilakukan perusahaan	Ordinal	4
	3. peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*)	a. Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam pengingatan	Tingkat Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam pengingatan	Ordinal	5

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		b. Interaksi konsumen terhadap konsumen lainya	Tingkat interaksi konsumen terhadap konsumen lainya	Ordinal	6
	4.puncak pikiran (*Top of Mind*)	a. kesadaran merek ketika ada suatu pilihan	Tingkat kesadaran merek ketika ada suatu pilihan	Ordinal	7
		b. Merek menjadi pilihan utama	Tingkat merek menjadi pilihan utama	Ordinal	8
Brand Image (X2) Seperangkat asosiasi unik yang ingin di ciptakan atau di pelihara oleh pemasar Sangadji dan Sofiah (2013 :328)	1. Identitas Merek (*Brand Identity*)	a. Identitas merek DHL *Serice point*	Tingkat Identitas produk /layanan dikenali	Ordinal	9
		b. Mudah di ingatkan Produk / layanan DHL *Serice point*	Tingkat kemudahan di ingat	Ordinal	10
	2. keperibadian merek (*Brand Personality*)	a.Ciri khas merek DHL *Service Point*	Tingkat ciri khas produk/layanan	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		b. Karakter merek DHL yang membedakan dengan merek lain	Tingkat Karakter merek DHL yang membedakan dengan merek lain	Ordinal	12
	3. asosiasi brand (*Brand Association*)	a.Seringnya DHL melakukam *Charity*	Tingkat seringnya DHL *service point* melakukan *Charity*	Ordinal	13
	4. sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & behavior*)	a.DHL *service point* menawarkan nilai-niainya secara baik	Tingkat layanan menawaarkan Nilai-Nilainya secara baik	Ordinal	14
	5. manfaat merek (*Brand Benefit*)	a.DHL *service Point* memiliki kelebihan yang baik	Tingkat layanan memiliki kelebihan yang baik	Ordinal	15
		b.DHL *service point* memiliki manfaat yang baik	Tingkat layanan memiliki manfaat yang baik	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y) *Kotller & keller* ((2016:192) *In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*	*1.Product Choice* (Pilihan Produk)	a.Keputusan Penggunaan berdasarkan kebutuhan produk/layanan	Tingkat Keputusan Penggunaan berdasarkan kebutuhan produk/ layanan	Ordinal	17
			Tingkat Keputusan Penggunaan berdasarkan keberagaman layanan	Ordinal	18

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	2. pilihan merek (*Brand Choice*)	a.Keputusan Penggunaan berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat kepercayaan konsumen kepada DHL *Service point*	Ordinal	19
		b.Keputusan Penggunaan berdasarkan popularitas	Tingkat kepopularitasan DHL *Service point*	Ordinal	20
	3. pilihan penyalur (*Dealer Choice*)	a. Keputusan Penggunaan berdasarkan lokasi atau tempat	Tingkat keputusan Penggunaan berdasarkan lokasi atau tempat	Ordinal	21
		b. Keputusan Penggunaan berdasarkan kemudahan mendapatkan produk atau layanan	Tingkat keputusan Penggunaan berdasarkan kemudahan mendapatkan produk atau layanan	Ordinal	22
	4. jumlah pembelian (*Purchase Amount*)	a. Keptusan Penggunaan berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Tingkat keputusan Penggunaan berdasarkan jumlah kebutuhan pembelian	Ordinal	23
	5. waktu pembelian (*Purchase Timing*)	a.Keputusan Penggunaan berdasarkan waktu pembelian	Tingkat Keputusan Penggunaan berdasarkan waktu pembelian	Ordinal	24

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	6.metode pembayaran (*Payment Method)*	a.Penggunaan berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Penggunaan berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	25

Sumber : Data diolah peneliti

3.3 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. 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

Sugiyono menyatakan (2017:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam lain. Populasi digunakan bila peneliti ingin mengetahui secara pasti keadaan populasi sesungguhnya yang memerlukan ketelitian dan kecermatan yang tinggi dan sumber informasi bersifat heterogen, di mana sifat dan karakteristik masing-masing sumber sulit dibedakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa DHL *Service Point* Bandung dan siapa saja pelaku bisnis yang sering melakukan transaksi bisnis online, dan melakukan pengiriman paket berupa barang atau

dokumen. Adapun jumlah populasi konsumen DHL *Service Point* Bandung selama 1 tahun yaitu selama tahun 2018 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Data konsumen DHL *Service Point* Cihampelas Bandung (2018)

Bulan	Jumlah konsumen
Januari	227
Februari	343
Maret	173
April	286
Mei	257
Juni	174
Juli	183
Agustus	265
September	211
Oktober	158
November	253
Desember	159
Total	**2,665**
Rata rata	**222**

Sumber: DHL *Service point* Cihampelas Bandung

Berdasarkan table 3.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah populasi DHL *Service point* Cihampelas Bandung adalah sebanyak 2.665 orang pada periode tahun 2018, dan telah di rata ratakan menjadi 222 orang pengunjung, untuk dijadikan sampel

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 (2016:81) 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 ditunjukan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi yaitu sebanyak 222 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{222}{1 + 222\ (0{,}1)^2}$$

$$= 68{,}944 \approx 70$$

Uraian perhitungan diatas diperoleh ukuran (***n***) dalam penelitian ini sebanyak 68,944 dibulatkan menjadi 70 orang responden dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian akan dijadikan ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik *Sampling*

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

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:217). Dapat diartikan teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu secara tidak sengaja dengan peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan 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 pada DHL *Service Point* Bandung 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 mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono,2017:231). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen yang datang ke DHL *Service Point* 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 yang datang DHL *Service Point* 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 Lokasi, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan judul yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. 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. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

rxy = Koefesien r *product moment*

r = Koefesien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

Σx = Jumlah hasil pengamatan variabel X

Σy = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

Σx2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

Σy2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar mengambil keputusan :

a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi 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.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:267). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok I dan II.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

∑A = Jumlah total skor belahan ganjil

∑B = Jumlah total skor belahan genap

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

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

∑AB= Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Dimana:

r = Nilai reliabiliras

rb = 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:

1. Bila r_{hitung} > dari r_{tabel}, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. 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 keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Metode analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Method of successive interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koeisien determinasi.

3.4.3 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuisioner, data yang di dapat 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. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuisioner 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 kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value* / SV)

$$SV = \frac{Density\ at\ Liwer\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ Under\ Upper\ Limit\ - Ares\ Under\ Lower\ Limit}$$

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

$$Y = NS\ 1 + (NSmin)$$

Pengolahan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

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

Tabel 3. 3
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak stuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017 :94)

3.5.1 Analisis Deskriftif

Analisis deskriftif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriftif 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 penilaiaan 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 kedalarn kategori : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Berikut cara perhitunganya :

$$\sum p = \frac{\sum_{Jawaban\ Kuesioner}}{\sum_{Pertanyaan} X \sum_{Responden}} = Skor\ rata - rata$$

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

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

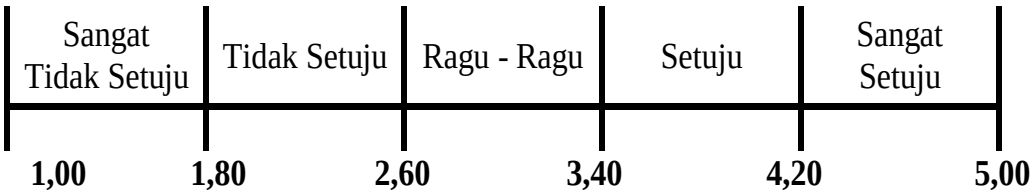
Rentang skor = $\frac{5-1}{5}$ = 0,8

Maka dapat di tentukan kategori skala, sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:94)



Gambar 3. 1
Garis Kontinum
Sumber:Sugiyono (2017:99)

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

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan 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, (2016 ;54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapt menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (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

β1 dan β2 = Koefesien regresi Kesadaran Merek dan Citra Merek

X1 = Variabel bebas (Kesadaran Merek)

X2 = Variabel bebas (Citra Merek)

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

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek (X), dan keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R2 = Koefesien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2 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)

3.5.3 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. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), X2 Citra Merek(*Brand Image*), dan Y (Keputusan Pembelian).

3.5.3.1 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 di jabarkan sebagai berikut :

H0 : $\beta 1\ \beta 2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

H1 = $\beta 1\ \beta 2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk dìketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji f dengan signifikan 5% menggunakan 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 :

1. Tolak H0 jika F hitung > Ftabel – H1 diterima (signifikan)
2. Terima H0 jika F hitung < Ftabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.3.2 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. H0 : $\beta 1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian
2. H1 : $\beta 1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian
3. H0 : $\beta 2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
4. H1 : $\beta 2 \neq 0$, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 5%, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika t hitung < t tabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika t hitung > t tabel – H1 diterima (signifikan)

3.5.3.3 Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Kesadaran Merek (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefesien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefesien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefesien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefesien Determinasi Berganda

   Analisis koefesien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kesadaran Merek (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefesien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \text{ X } 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefesien determinasi

r = Koefesien korelasi korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

Analisis koefesien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kesadaran Merek (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = \beta \times \textit{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

β = Beta (nilai *standarlized 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, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan 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 lokasi, promosi penjualan, 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 DHL *Service Point* cabang Cihampelas, Jl. Cihampelas No.177 Bandung Jawa Barat, yang berlangsung pada bulan Agustus – Oktober 2018