

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 (2017:3) 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 (2017:59) 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 kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:61) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji Bagaimana Tanggapan konsumen mengenai citra merek Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai atribut produk Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa

Bandung, bagaimana tanggapan konsumen tentang proses keputusan pembelian Suzuki Karimun Wagon R di Nusantara Jaya Sentosa Bandung.

Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian di Suzuki Nusantara Jaya Sentosa.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah akan diuraikan dalam paragraf setelahnya sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variable penelitian merupakan sesuatu yang dipelajari oleh peneliti untuk mendapat informasi sebagai upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan. Variable penelitian menurut Sugiyono (2017:63) 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.

Berdasarkan judul penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat tiga

variabel yang digunakan yaitu citra merek, atribut produk dan proses keputusan pembelian.

1. Variabel Independen

Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Citra Merek (X1) dan Atribut Produk (X2).

a. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Freddy Rangkuti (2014:43).

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Tjiptono (2015:103).

2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sugiyono (2017:64). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli (Kotler dan Armstrong diterjemahkan Bob Sabran 2014:176- 178)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan

ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep. Tujuannya, agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel bebas yang pertama (X1) adalah citra merek. Variabel bebas yang kedua (X2) adalah atribut produk. Kemudian satu-satunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 mengenai operasionalisasi variabel untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen Freddy Rangkuti (2014:43)	Pengenalannya (<i>Recognition</i>)	Kemudahan merek Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kemudahan mengenali logo merek Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Kemudahan mengenal desain Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kemudahan mengenali desain Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Persepsi konsumen	Tingkat persepsi konsumen pada	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		pada Suzuki Karimun Wagon R	perusahaan Suzuki Karimun Wagon R	
		Kualitas kendaraan dari Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kualitas kendaraan dari Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Daya tarik berdasarkan keragaman produk yang dimiliki oleh Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat daya tarik berdasarkan keragaman produk dari Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kemudahan dalam perawatan/pemeliharaan dan perbaikan mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
	Daerah (<i>Domain</i>)	pilihan utama pada produk Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat pilihan utama pada produk Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Produk Suzuki Karimun Wagon R mampu menyaingi pesaingnya	Tingkat kemampuan produk Suzuki Karimun Wagon R menyaingi pesaingnya	Ordinal
Atribut Produk Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen	Merek	Pengenalan Merek mobil Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat mengenal Mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<p>dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.</p> <p>Tjiptono (2015:103)</p>		Suzuki Karimun Wagon R diproduksi perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Tingkat produksi mobil Suzuki Karimun Wagon R oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi	Ordinal
	Kemasan atau Desain	Bentuk fisik mobil Suzuki Karimun Wagon R sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian bentuk fisik dari Suzuki Karimun Wagon R dengan harapan konsumen	Ordinal
		Desain mobil Suzuki Karimun Wagon R yang modern	Tingkat desain mobil Suzuki Karimun Wagon R yang modern	Ordinal
	Pemberian Label	Informasi spesifikasi dari Suzuki Karimun Wagon R yang jelas	Tingkat Informasi spesifikasi dari Suzuki Karimun Wagon R yang jelas	Ordinal
		Mobil Suzuki Karimun Wagon R memberi rasa aman dan nyaman bagi konsumen	Tingkat kesesuaian rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh mobil Suzuki Karimun Wagon R bagi konsumen	Ordinal
	Layanan Pelengkap	Fitur tambahan yang ditawarkan Karimun	Tingkat Fitur tambahan yang ditawarkan Suzuki Karimun Wagon R sesuai	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Wagon R sesuai dengan kebutuhan	dengan kebutuhan	
		Sistem keamanan <i>Keyless Entry</i> mobil Suzuki Karimun Wagon R sesuai dengan kebutuhan konsumen	Tingkat keamanan Sistem <i>Keyless Entry</i> dari mobil Suzuki Karimun Wagon R sesuai dengan kebutuhan konsumen	Ordinal
	Jaminan (Garansi)	Pelayanan Garansi / Jaminan yang diberikan Suzuki Karimun Wagon R mudah di <i>Claim</i>	Tingkat Pelayanan Garansi yang diberikan oleh Suzuki Karimun Wagon R mudah di <i>Claim</i>	Ordinal
		Garansi / Jaminan yang diberikan oleh Suzuki Karimun Wagon R dapat dipercaya	Tingkat jaminan yang diberikan oleh Suzuki Karimun Wagon R dapat dipercaya	Ordinal
	Harga	Harga yang ditawarkan sesuai dengan mobil Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan produk Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Harga jual kembali mobil	Tingkat kestabilan harga jual kembali	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Suzuki Karimun Wagon R tidak mengalami penurunan drastis	mobil Suzuki Karimun Wagon R tidak turun drastis	
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli . (Kotler dan Armstrong diterjemaahkan Bob Sabran 2014:176- 178)	Pengenalan Kebutuhan	Membutuhk an akan kendaraan mobil jenis Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kebutuhan mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Manfaat mobil Suzuki Karimun Wagon R sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat manfaat mobil Suzuki Karimun Wagon R sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal
	Pencarian Informasi	Kemudahan mendapatkan informasi Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat kemudahan alat pencarian informasi dari Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Kepercayaa n informasi mobil Suzuki Karimun Wagon R yang dietima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
Evaluasi Alternatif	Adanya beberapa pilihan produk Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk dari Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
		Adanya Keunggulan mobil Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat keunggulan mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
	Keputusan Membeli	Memilih merek Suzuki Karimun Wagon R yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Berencana melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
	Perilaku Pasca Pembelian	Harapan terhadap produk Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat harapan konsumen terhadap Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal
		Bersedia membeli kembali mobil Suzuki Karimun Wagon R	Tingkat ketersediaan membeli kembali mobil Suzuki Karimun Wagon R	Ordinal

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, 2019

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan 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 merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:119) berpendapat bahwa 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. Sesuai dengan judul penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap proses keputusan pembelian di Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung. Maka dalam hal ini yang menjadi populasinya adalah konsumen pada Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung. Selama peneliti melakukan penelitian satu tahun terhitung sejak Januari hingga Desember 2018, jumlah konsumen yang membeli mobil Suzuki, dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung
Januari – Desember Tahun 2018

Bulan	Konsumen
Januari	64
Februari	52
Maret	73
April	80
Mei	55
Juni	84
Juli	63
Agustus	59
September	77

Oktober	58
November	69
Desember	83
Total	817

Sumber : Dealer Suzuki Nusantara Jaya Sentosa

Berdasarkan Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung selama periode Januari – Desember 2018 mengalami fluktuatif, namun jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan juni karena bertepatan dengan bulan ramadhan dimana orang orang cenderung memanfaatkan uangnya untuk berbelanja kendaraan untuk mudik sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian di Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung.

Berdasarkan data diatas maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang berkunjung ke Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung berdasarkan data yang diperoleh yaitu berjumlah 817 orang dalam kurun waktu satu tahun terakhir pada tahun 2018.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2017:120) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan 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 representative. Penentuan jumlah

sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2013:78) yaitu :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

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

$$n = \frac{817}{1+817(0,01)} = 89 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 89 orang yang 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, 2017:121). *Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh, dan *snow ball sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan perusahaan Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Bandung, sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada pemilik Suzuki Nusantara Jaya Sentosa berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen Suzuki Nusantara Jaya Sentosa. 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 Citra Merek, Atribut Produk dan proses keputusan pembelian.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

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

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topic penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Metode Analisis Data yang digunakan

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan di pakai adalah metode kuantitatif. Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafah positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2017:10).

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka

untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuisisioner).

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif maka item tersebut dinyatakan valid. Sedangkan, jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan perbaikan.

Cara menilai korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n = Banyaknya responden

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya 0,3 (Sugiyono, 2017:173). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi dari instrumen penelitian yang telah digunakan dalam pengumpulan data. Pengambilan kesimpulannya adalah jika nilai r hitung > dari nilai r tabel maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid yang dimana r tabel sebesar 0,3. Jika dari hasil pengujian validitas terdapat item yang tidak valid, maka item tersebut dihilangkan atau diganti dengan kuesioner perbaikan.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:168). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya responden
- A = skor item pertanyaan ganjil
- B = skor pertanyaan genap

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan metode *alpha cronbach*. *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kematapan 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 reliabel

3.5.2 Analisis Deskriptif

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

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert, karena skala likert

umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Terdapat lima (5) kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:137)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

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

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:137)

3.5.3 Analisis Verifikatif

Penelitian Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji Hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti, Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi.

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa “analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi

linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Atribut Produk) dan Y (Proses Keputusan Pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

- Y = variable terikat (Proses Keputusan Pembelian)
- a = konstanta
- β = koefisien regresi
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Atribut Produk

3.5.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (Citra Merek) dan X_2 (Atribut Produk) dan Y (Proses Keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- JKreg = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan

harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.5.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak oleh penulis.

Rumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$: tidak terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) dan Atribut Produk (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \beta_2 \neq 0$: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) dan Atribut Produk (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-K-1$) = derajat kebebasan.

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut ($n-K-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_a$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_a$ ditolak (tidak signifikan)

2. Uji Hipotesis Parsial

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

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Suzuki Nusantara Jaya Sentosa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Suzuki Nusantara Jaya Sentosa.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Atribut Produk (X_2) terhadap

Proses Keputusan Pembelian (Y) Suzuki Nusantara Jaya Sentosa.

$H_0 : \beta_2 = 0$: Terdapat pengaruh Atribut Produk (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Suzuki Nusantara Jaya Sentosa.

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

$$t = r \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k(kelas) = subvariabel

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.
2. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:242)

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted* R^2 bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 atau *adjusted* R^2 adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol.

Dalam uji linear berganda, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan variabel Y . Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika KD mendekati (0), berarti pengaruh *Independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika KD mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.5.3.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh secara parsial per sub variable Citra Merek (X_1) dan Atribut

Produk (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* beta dengan menggunakan *software SPSS for window*.

Rumus koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Gujarati (2013:172) adalah sebagai berikut:

$$KD = \text{ x zero order x } 100\%$$

Keterangan:

= Beta (nilai *standardized coefficients*).

zero order = Matriks korelasi variable bebas dengan variable terikat.

Perhitungan pada rumus Gujarati yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, untuk mengetahui apabila Kd sama dengan 0 maka pengaruh X terhadap variabel Y, lemah. Apabila Kd sama dengan 1, maka pengaruh X terhadap variabel Y, kuat.

3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai Januari sampai dengan Juni 2019, dilakukan penulis di Dealer Suzuki Nusantara Jaya Sentosa yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 289 Bandung.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam 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 Citra Merek, Atribut Produk dan Proses 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.