

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 (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor satu Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Fitur produk Smartphone Smartfren, nomor dua Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek produk Smartphone Smartfren, dan nomor tiga yaitu Bagaimana Tanggapan Konsumen Mengenai Proses keputusan pembelian Smartphone smartfren.

Metode penelitian verifikatif digunakan peneliti untuk menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu Seberapa besar pengaruh Fitur produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Smartfren baik secara simultan maupun parsial.

3.2. Definisi dan Operasional 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

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:59) 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 Fitur Produk (X1) dan Citra Merek (Brand Image) (X2). Sedangkan untuk variabel terikat menurut Sugiyono (2016:59) 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:

a. Fitur produk (X1)

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran 2014:254)

b. Citra Merek (*Brand Image*) (X2)

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

c. 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)

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yang akan diteliti diatas. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. 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. Item
Fitur Produk (X1) Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan	Keragaman Fitur	Produk smartphone Smartfren memiliki fitur yang beragam	Tingkat keragaman fitur	Ordinal	1
	Kualitas Fitur	Fitur produk smartphone Smartfren memiliki kualitas yang baik	Tingkat kualitas fitur yang dimiliki	Ordinal	2

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
perusahaan lainnya (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran 2014:254)	Kelengkapan Fitur	Produk smartphone Smartfren memiliki kelengkapan fitur	Tingkat kelengkapan fitur	Ordinal	3
	Kepentingan Fitur	Produk smartphone Smartfren memiliki fitur yang penting	Tingkat seberapa penting suatu fitur dalam penggunaan	Ordinal	4
Citra Merek (X2) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar” (Sangadji dan Sopiah 2013:328)	<i>Brand Identity</i>	Identitas Merek Smartphone Smartfren dikenali	Tingkat identitas produk dikenali	Ordinal	5
		Mudah diingatnya produk smartphone Smartfren	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	6
	<i>Brand Personality</i>	Karakter khas merek smartphone Smartfren	Tingkat karakter khas produk	Ordinal	7
		Karakter merek smartphone Smartfren yang membedakan dengan merek lain	Tingkat karakter khas produk yang membdakan dengan produk lain	Ordinal	8
	<i>Brand Association</i>	Seringnya merek	Tingkat seringnya	Ordinal	9

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		Smartphone Smartfren melakukan kegiatan sosial	produk melakukan kegiatan sosial		
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	Smartphone Smartfren menawarkan nilai-nilainya secara baik	Tingkat produk menawarkan nilai-nilainya secara baik	Ordinal	10
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	Smartphone Smartfren memiliki keunggulan yang khas	Tingkat produk memiliki keunggulan yang khas	Ordinal	11
		Smartphone Smartfren memiliki manfaat yang baik	Tingkat produk memiliki manfaat yang baik	Ordinal	12
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli .	Pengenalan Kebutuhan	Membutuhkan akan Smartphone	Tingkat kebutuhan akan smartphone Smartfren	Ordinal	13
	Pencarian Informasi	Iklan, Media, cetak, sosial media	Tingkat kesesuaian alat pencarian informasi	Ordinal	14
	Evaluasi Alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk Smartfren	Ordinal	15

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(Kotler dan Armstrong diterjemaahkan Bob Sabran 2014:176- 178)	Keputusan Membeli	Memilih merek yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek produk Smartfren	Ordinal	16
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Smartfren	Ordinal	17

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. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populusi 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, 2016:117). Fokus penelitian ini berlokasi di Istana Bandung *Electronic Center* dimana populasi pada penelitian ini adalah Pengunjung Galeri Smartfren di Istana Bandung *Electronic Center* (BEC), maka dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Galeri Smartfren di istana Bandung *Electronic Center*
2018

No	Bulan	Tahun 2018
1	Januari	264
2	Febuari	235
3	Maret	218
4	April	225
5	Mei	238
6	Juni	191
N		1371

Sumber : Galeri Smartfren BEC 2018

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 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 1371 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 :

$$n = \frac{1371}{1 + (1371)(0,1)^2}$$

= 93,20 dibulatkan menjadi 93

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92,42 dibulatkan menjadi 93 orang responden dengan tingkat kesalahan 10%..

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.

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, 2016:65)

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, 2016:67).

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016:82). *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:82).

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 2016:145).

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan 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/sedikit (Sugiyono,2016:137). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner akan diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan 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)

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 objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:200) 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

:

rx_y = 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

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

Sugiyono (2016:179) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). 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 :

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

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

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

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

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

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel

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 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
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016 : 137)

3.5.1. 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 :

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

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

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

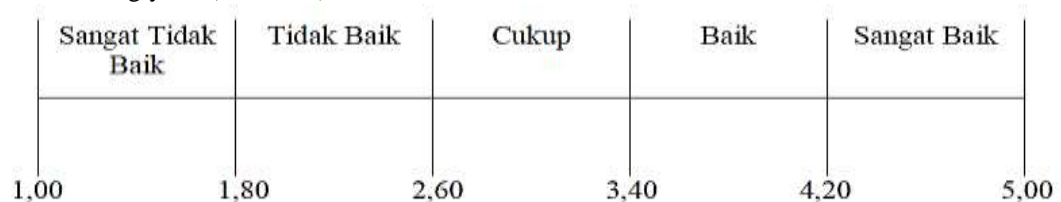
Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- 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

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

Sumber: Sugiyono (2016:134)



Gambar 3. 1

Garis Kontinum

3.5.2. 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, (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses 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 (Proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi Fitur produk dan citra merek

X_1 = Variabel bebas (Fitur Produk)

X_2 = Variabel bebas (Citra merek)

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

3.5.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel fitur produk dan citra merek (X), dan Proses keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

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

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

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

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

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

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3. 5
Taksiran Besarnya Koefisien 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 X_1 (Fitur Produk), X_2 (Citra Merek), dan Y (Proses 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 dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Fitur produk dan citra merek terhadap
Proses keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Fitur Produk dan Citra merek terhadap Proses
keputusan pembelian

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

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

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = 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)

3.5.3.2. 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. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Fitur Produk terhadap Proses keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Fitur Produk terhadap Proses keputusan pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Proses keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% 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)

3.5.3.3. Koefisien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Fitur Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Proses 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:

a. Analisis Koefesien Determinasi Berganda

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

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

Dimana :

Kd= Nilai koefesien determinasi

r = Koefesien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefesien Determinasi Parsial

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

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

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana

Apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$K_d = 1$, 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 fitur produk, citra merek, 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. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya ilihan sangat setuju, setuju, kurang 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

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung berlangsung pada bulan Agustus - oktober 2018.