

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada Distro Bloods yaitu metode *survey*. Metode *survey* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:5) merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan di buktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Sehubungan dalam mengumpulkan datanya menggunakan metode *survey*, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian

yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode ini ditunjukkan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Desain Produk di distro Bloods, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek yang ditawarkan di distro Bloods, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di distro Bloods.

Hasil dari observasi menggunakan analisis deskriptif tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil suatu kesimpulan. Selain menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang bersifat verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru

yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang keempat yaitu seberapa besar pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen distro Bloods secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, atau Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti. Karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis 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. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:59) yang menjadi variabel terikat (variabel *dependent*) (Y). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Desain Produk (X_1)

Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:255) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan

gaya.

2. Citra Merek (X_2)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:112) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192) bahwa keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensi dan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen atau pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian yang dilakukan.

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klarifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala

pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu Desain produk sebagai variabel bebas atau indenpenden pertama (X_1) Citra merek sebagai variabel bebas atau indenpenden kedua (X_2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau dependen (Y).

Secara garis besar Operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Desain Produk (X_1)</p> <p><i>“the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides”</i></p> <p>Yang artinya totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen. Ini</p>	Bentuk	Ukuran	Tingkat kesesuaian	Ordinal	1
		Keunikan	Tingkat keunikan	Ordinal	2
	Fitur	Sablon Gambar	Tingkat kemenarikan sablon gambar	Ordinal	3
		Model	Tingkat keragaman model	Ordinal	4
	Mutu	Kualitas bahan	Tingkat kenyamanan kualitas bahan	Ordinal	5
	Daya Tahan	Jahitan	Tingkat kekuatan jahitan	Ordinal	6

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
menawarkan manfaat dan daya tarik fungsional dan estetika bagi sisi rasional dan emosional kita Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:396)		Jenis sablon	Tingkat daya tahan sablon	Ordinal	7
	Keandalan	Kekuatan bahan kain	Tingkat kekuatan bahan kain	Ordinal	8
	Mudah diperbaiki	Produk	Tingkat kemudahan	Ordinal	9
	Gaya	Ciri khas	Tingkat kebanggan	Ordinal	10
Citra Merek (X₂) menyatakan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik (khas) produk atau jasa. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:82)	Identitas Merek	Mudah diingat bentuk merek	Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal	1
		Kemudahan mengenali merek	Tingkat Kemudahan Mengenali Merek	Ordinal	2
	Personalitas Merek	Kesesuaian merek dengan konsumen	Tingkat kekuatan merek dapat membangun status di benak konsumen.	Ordinal	3
	Asosiasi Merek	Kemunculan Merek	Tingkat keseringan merek muncul	Ordinal	4
		Penawaran Menarik	Tingkat Kemenarikan Penawaran	Ordinal	5

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Sikap dan Perilaku Merek,	Etika	Tingkat kesantunan penawaran atau pelayanan terhadap konsumen.	Ordinal	6
	Manfaat dan Keunggulan Merek.	Memenuhi kebutuhan	Tingkat pemenuhan kebutuhan	Ordinal	7
		Kebanggaan pada merek	Tingkat kepuasan terhadap manfaat lebih.	Ordinal	8
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai Kotler dan Keller yang dialih	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas produk	Ordinal	1
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Tingkat memilih produk berdasarkan keragaman	Ordinal	2
	Pemilihan Merek	Kepercayaan	Tingkat Kepercayaan Merek	Ordinal	3
		Pemilihan produk berdasarkan popularitas merek	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan popularitas merek distro	Ordinal	4

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192)	Pemilihan tempat Penyalur	Pemilihan penyalur produk berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	5
		Pemilihan produk berdasarkan Ketersediaan	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	6
	Waktu Pembelian	Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan Promosi/diskon	Ordinal	7
		Pemilihan pembelian dalam kurun waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam kurun waktu tertentu	Ordinal	8
	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian berdasarkan bonus	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan adanya Bonus	Ordinal	9
		Jumlah Pembelian berdasarkan Desain yang menarik	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Desain Produk yang menarik	Ordinal	10
	Metode pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	11

Sumber: Data olah peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menuntukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karaktestik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah konsumen Distro Bloods. Berikut data konsumen dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2018/2019 :

Tabel 3.2
Jumlah Pembeli Distro Bloods 2018/2019

Tahun 2018		Tahun 2019	
Bulan	Jumlah Pembeli	Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	97	Januari	105

Tahun 2018		Tahun 2019	
Bulan	Jumlah Pembeli	Bulan	Jumlah Pembeli
Febuari	88	Febuari	98
Maret	136	Maret	120
April	205	April	114
Mei	121	Mei	139
Juni	397	Juni	381
Juli	240		
Agustus	83		
September	71		
Oktober	255		
November	149		
Desember	326		
	2.168		957
Total	3.125		

Sumber : Distro Bloods

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total pengunjung yang datang ke Distro Bloods selama periode 1 tahun dari bulan Januari sampai Desember 2018 sebanyak 2.168 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 2.168 orang.

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2016:81) 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 representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein Umar (2014:78) 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%)

Populasi $N= 3.125$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, Karena jumlah populasinya sangat banyak maka peneliti mengambil tingkat kesalahan 10% agar sampel yang didapatkan menjadi sedikit. maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.125}{1 + 3.125(0,10)^2} = 96.89 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.4 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian,

menurut (Sugiyono 2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non probability samplin*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.(Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*Observation*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di Distro Bloods. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek

yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Distro Bloods. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Distro Bloods. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan. Kepustakaan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan.

a. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, karya tulis ilmiah literatur-literatur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan bertujuan

mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti pada penelitian ini.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti.

c. Internet

Cara yang dilakukan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal makalah ataupun karya tulis.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian ini.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk melakukan penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang

digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji 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) menunjukkan 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. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. 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. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan

korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Uji Validitas dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS for windows*, dengan langkah-langka sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan

SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

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

Menurut Sugiyono (2017:179) menyatakan Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya $\geq 0,3$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor total butir pernyataan, apabila koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,3 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Peneliti melakukan uji validitas menggunakan *software* SPSS 20. Berikut uji validitas variabel Desain Produk (X_1) :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.595	0.3	Valid
2	0.429	0.3	Valid
3	0.357	0.3	Valid

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
4	0.580	0.3	Valid
5	0.422	0.3	Valid
6	0.347	0.3	Valid
7	0.355	0.3	Valid
8	0.328	0.3	Valid
9	0.516	0.3	Valid
10	0.484	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2020

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai variabel Desain Produk yang terdiri dari 10 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor positif yaitu lebih dari 0,3 kearah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pilihan jawaban dari setiap pernyataan oleh konsumen dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel Desain Produk.

. Variabel yang kedua yaitu Citra Merek, yang diuji validitasnya dengan menggunakan 8 item pernyataan. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang peneliti sajikan dibawah ini mengenai variabel Citra Merek.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.432	0.3	Valid
2	0.324	0.3	Valid
3	0.363	0.3	Valid
4	0.491	0.3	Valid
5	0.392	0.3	Valid
6	0.405	0.3	Valid
7	0.457	0.3	Valid
8	0.440	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2020

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai variabel Citra Merek yang terdiri dari 8 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor yaitu lebih besar dari 0,3 kearah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, artinya pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek.

Variabel ketiga yaitu keputusan pembelian, yang merupakan variabel Y pada penelitian ini dengan menggunakan 11 item pernyataan. Berikut peneliti sajikan hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.395	0.3	Valid
2	0.354	0.3	Valid
3	0.331	0.3	Valid
4	0.451	0.3	Valid
5	0.372	0.3	Valid
6	0.530	0.3	Valid
7	0.364	0.3	Valid
8	0.464	0.3	Valid
9	0.393	0.3	Valid
10	0.333	0.3	Valid
11	0.451	0.3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2020

Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan bahwa kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 11 item pernyataan dinyatakan valid karena total skor yaitu 0,3 kearah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap jawaban konsumen pada masing-masing pernyataan dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan yang diberikan kepada Konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

3.6.2 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, 2017:173). 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 method *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 :

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

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

Dimana :

r_b = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

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

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara 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:

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

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi skor jawaban padasetiap pernyataan dari masing-masing variabel yang diberikan kepada konsumen, ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran kuesioner dapat dipercaya. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *cronbach's alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{kritis}	Hasil
Desain Produk	0.823	0.7	Reliabel
Citra Merek	0.780	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.759	0.7	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25,2020

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu variabel Desain Produk, Citra Merek, dan keputusan pembelian memperoleh hasil lebih besar dari r_{kritis} atau diatas 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten. Karena hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner layak untuk digunakan.

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data ini merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data

berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) =Desain Produk, (X_2) = Citra Merek terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap desain produk,citra

merek dan keputusan pembelian di distro blood. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda beda. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan/Pernyataan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan/pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk

menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian jumlah tersebut dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

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

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

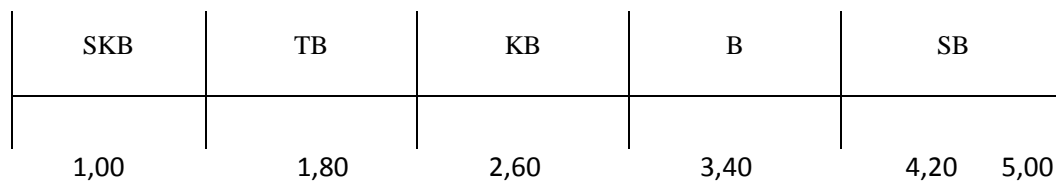
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

Tabel 3.8
Kategori Skala

No	Bobot Nilai	Alternatif Jawaban	Desain Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Kurang Menarik	Kurang Populer	Kurang Kuat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
2	1,81-2,60	Tidak Baik			
3	2,61-3,40	Kurang Baik			
4	3,41-4,20	Baik			
5	4,21-5,00	Sangat Baik			

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Ggaris Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:53) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penlitoan akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang beruba kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Selanjutnya Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan penguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut. :

3.7.2.1 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang

peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *method of successive interval* (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI).

Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *method of successive interval* (MSI) :

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi

4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung *Scale Value* (SV) dengan rumus :

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

Keterangan :

SV (Scale Value) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus :

$$Y = Sv + [SV \text{ min}]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi

berganda. Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”.

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 adanya hubungan antara variable X_1 (Desain produk) dan X_2 (Citra merek) dan Y (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Variable terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi Desain Produk dan Citra Merek

X_1 = Variabel bebas (Desain Produk)

X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)

3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan

yang disebut dengan koefisien korelasi. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = 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 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.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel, maka dapat dilihat pada tabel 3.5. Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Semakin mendekati 1, maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada berikut ini :

Tabel 3.9
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan 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 (Desain Produk), X2 (Citra Merek) dan Y (Keputusan Pembelian). secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.3.1 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 statisti F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruhh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : b_1 b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Desain Produk(X_1) dan Citra Merek (X_2), terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : b_1 b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara Desain Produk (X_1) dan Citra Merek (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, digunakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota 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_1 diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan 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 :

$H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan

Pembelian(Y).

$H_1 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10% atau tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

r_p = nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak (tidak signifikan).
2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima (signifikan).

3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Desain Produk (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien dterminasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel desain produk (X_1) dan variabel citra merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisiennya yaitu :

$$\mathbf{Kd = r^2 \cdot 100\%}$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Desain Produk (X_2) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial :

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

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi tersebut terdapat 2 (dua) kriteria. Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

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

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Desain Produk, Citra Merek dan keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang secara langsung ke Distro Bloods yang berlokasi di Jalan Sultan Agung No.25 Bandung. Adapun waktu untuk menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 97 responden di distro bloods pada tanggal 24 November-15 Desember 2019 sebagai berikut :

Tabel 3.10
Jadwal Kegiatan Prasurvey

Hari/tanggal	jam	Materi kegiatan	Responden
Minggu 24 Nov 2019	14.00 – 21.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	5
Senin 25 Nov 2019	13.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	9
Selasa 26 Nov 2019	15.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	7
Rabu 27 Nov 2019	14.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	6
Kamis 28 Nov 2019	13.00 – 18.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	8
Sabtu 29 Nov 2019	14.00 – 19.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	6

Hari/tanggal	jam	Materi kegiatan	Responden
Minggu 30 Nov 2019	15.00 – 21.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	8
Selasa 2 Des 2019	16.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	7
Jumat 6 Des 2019	16.00 – 21.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	6
Senin 9 Des 2019	15.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	7
Rabu 11 Des 2019	16.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	9
Sabtu 14 Des 2019	14.00 – 20.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	8
Minggu 15 Des 2019	15.00 – 19.00	Penyebaran kuesioner dan wawancara	11
Jumlah responden			97