

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian dalam mengumpulkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:1) mengungkapkan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2017:147). Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga nomor empat, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *brand image* pada prouk Sariayu.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai harga pada produk Sariayu.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai keputusan pembelian pada produk Sariayu.
4. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau tidak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor lima dan enam, yaitu:

5. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sariayu.
6. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sariayu.
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan Sariayu

Metode kuantitatif menurut Kusumastuti et al. (2020:2) adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis dengan berdasarkan pada prosedur-prosedur statistik.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang definisi masing-masing variabel penelitian baik variabel independen, intervening dan dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z), setelah variabel-variabel tersebut

didefinisikan kemudian dioperasionisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian harus ditetapkan dengan jelas terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan data untuk diolah jadi data yang diperlukan yang kemudian ditarik kesimpulannya. 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, 2017:2). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), variabel intervening dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel ini melibatkan empat variabel, yaitu variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel intervening dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Brand Image* (X_1)

Menurut Sari dan Yasa (2020:15) *Brand Image* adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan.

2. Harga (X_2)

Menurut Tjiptono (2016:156) Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Kotler and Keller (2016:153) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu variabel *brand image* (X_1), variabel harga (X_2), variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kepuasan pelanggan (Z). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
Brand Image (X_1) <i>Brand Image</i> adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Mudah dikenalnya produk	Tingkat kemudahan dikenal	Ordinal	1
		Mudah diingatnya produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	2
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan pada produk	Ordinal	3

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
produk tertentu yang disimpan dalam ingatan. Sari dan Yasa (2020:15)		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek dimata pelanggan	Ordinal	4
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Keragaman produk	Tingkat daya tarik berdasarkan pada keragaman produk	Ordinal	5
		Kesesuain merek dengan harapan	Tingkat kesesuain merek dengan harapan	Ordinal	6
	Kesetiaan (<i>Loyality</i>)	Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk	Ordianl	7
		Merekomendasikan produk	Tingkat merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal	8
Harga (X₂) Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya Tjiptono (2016:156)	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kemampuan pelanggan	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan	Ordinal	9
		Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Tingkat keberagaman harga sesuai dengan jenis produk	Ordinal	10
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuain harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	11
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal	13
		Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat Kesesuaian harga produk dengan harapan pelanggan	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Daya saing harga	Harga lebih terjangkau dibanding pesaing	Tingkat harga yang ditawarkan lebih terjangkau	Ordinal	15
		Harga diskon yang ditawarkan	Tingkat potongan harga	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Firmansyah (2019:37)	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	17
		Keragaman Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	18
	Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	19
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	20
	Pilihan tempat penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	21
		Memilih penyaluran berdasarkan pada ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada ketersediaan produk	Ordinal	22
	Jumlah pembelian	Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat Elianlian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	23
		Waktu jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	24

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	25
		Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	26
	Metode Pembayaran	Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	27
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	28
Kepuasan Pelanggan (Z) <i>Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.</i> Kotler and Keller (2016:153)	Kinerja	Kesesuaian atas kualitas produk yang diberikan	Tingkat kesesuaian kualitas produk Sariayu yang diberikan	Ordinal	29
		Kesesuaian antara harga yang diberikan dengan keinginan	Tingkat kesesuaian antara harga yang diberikan dengan keinginan	Ordinal	30
	Harapan	Kesesuaian harapan terhadap kualitas produk	Tingkat kesesuaian harapan terhadap kualitas produk Sariayu	Ordinal	31
		Kesesuaian harapan terhadap harga	Tingkat kesesuaian harapan terhadap harga produk Sariayu	Ordinal	32

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2021

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti agar masalah yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian

berlaku sebagai objek penelitian, setelah menentukan populasi maka dilakukan pengolahan data dan untuk mempermudah dalam pengolahan data ada yang disebut sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Sariayu di Indramayu.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga dan jumlah populasi yang besar. Populasi dalam penelitian ini bersifat *unknown population* atau populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Roflin et al (2021) yaitu sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 (\sigma)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai Z untuk tingkat kepercayaan 95% = 1,96

e = margin of error sebesar 10 %

σ = Standar deviasi = 25%

Berdasarkan pada rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e}\right)^2 (\sigma)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 responden atau jika dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang di gunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:65). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu *brand image*, harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan kepada pelanggan Sariayu di Indramayu. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:28) observasi adalah pengumpulan data secara langsung di objek yang diteliti.

b. Wawancara

Data diperoleh dengan komunikasi tanya jawab pada pelanggan Sariayu di Indramayu mengenai masalah yang diteliti yaitu *brand image*, harga, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab antar pengumpul data atau peneliti dengan narasumber (Riyanto dan Hatmawan, 2020:28).

c. Kuisisioner

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Sariayu di Indramayu. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan objek penelitian. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Riyanto dan Hatmawan, 2020:29).

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari literatur yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian yang dapat membantu dalam proses penyelesaian penelitian seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan yaitu buku yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasiinformasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artikel dari website, ataupun karya ilmiah.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah berupa kuisisioner dengan cara pemberian beberapa daftar pernyataan kuisisioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:348) uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang telah dikumpulkan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

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. Pada penelitian ini dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan rumus *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2017:356) rumus *pearson product moment* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Jika koefisien antara setiap butir instrumen (pernyataan) dengan skor totalnya sama atau diatas 0,3 maka dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017:357). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *Item Total Statistic*.

Menilai kevalidan masing-masing pernyataan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:348).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* melalui software IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Alat ukur harus valid serta memiliki keandalan atau reliabilitas. Alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Uji reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha $> r_{tabel}$ yaitu 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Begitupun sebaliknya jika nilai Alpha $< r_{tabel}$ atau 0,7 maka alat ukur dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:131) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right]$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

sx^2 = Varian total

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu metode untuk mengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, ialah metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data menggunakan uji statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*, dengan skala *likert* ini memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada kuisisioner. Setiap pernyataan dari kuisisioner memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot yang berbeda-beda, berikut alternatif jawaban pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

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

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:24)

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat alternatif jawaban serta bobot nilai untuk setiap item instrument pada kuisisioner. Bobot nilai ini untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan dalam wujud kuisisioner atau angket. Analisis ini pula menggambarkan jawaban responden dari kuisisioner atau angket yang diajukan. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas variabel independen, intervening dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuisisioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Tahap selanjutnya setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden

yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada skala intervalnya yaitu sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

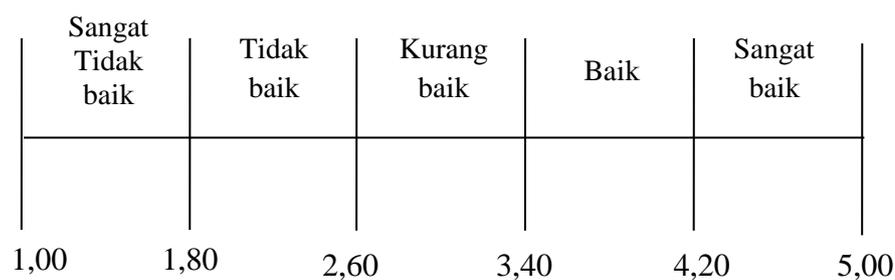
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:20)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner masih dalam bentuk skala ordinal, dikarenakan dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda maka data tersebut harus dirubah dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap reponden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

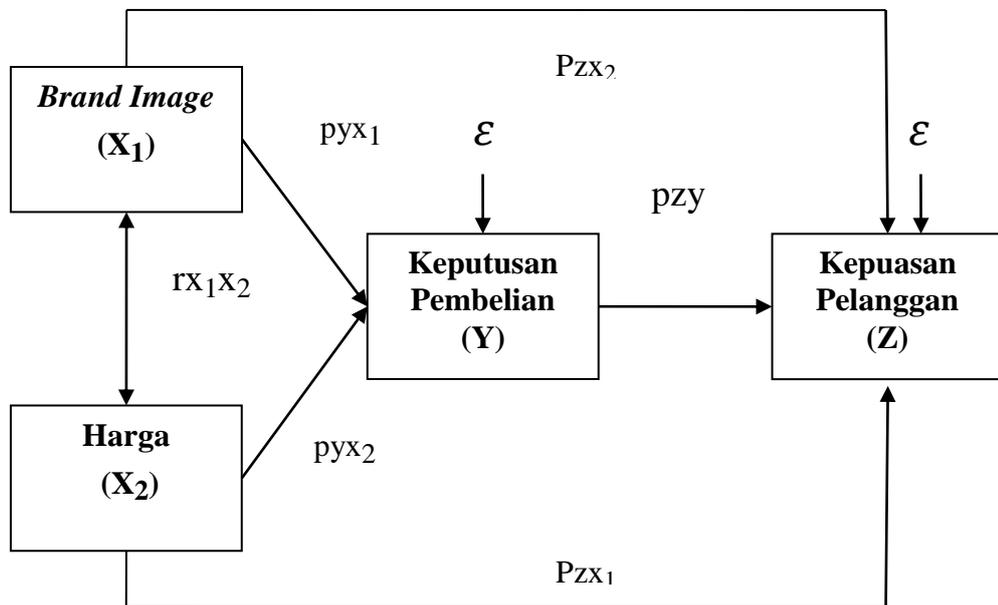
Pengolahan data yang dilakuakn selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 22 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:46) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel indenpenden atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf X_1 ,

X_2, X_3, \dots, X_n dan variabel dependen atau yang lebih dikenal dengan variabel endogen yang dipengaruhi yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots (Juanim, 2018:45).

Pengaruh variabel independen dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Analisis jalur model diagram yang digunakan dalam penelitian ini adalah diagram jalur (*Path Diagram*). Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Hubungan sebab akibat variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yakni variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2018:45). Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y), kepuasan pelanggan (Z). Model analisis jalur bisa dilihat sebagai berikut pada halaman selanjutnya.



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Keterangan:

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Pelanggan

py_{X_1} = Koefisien jalur *brand image* terhadap keputusan pembelian

py_{X_2} = Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian

pzy = Koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

p_{zx_1} = Koefisien jalur *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

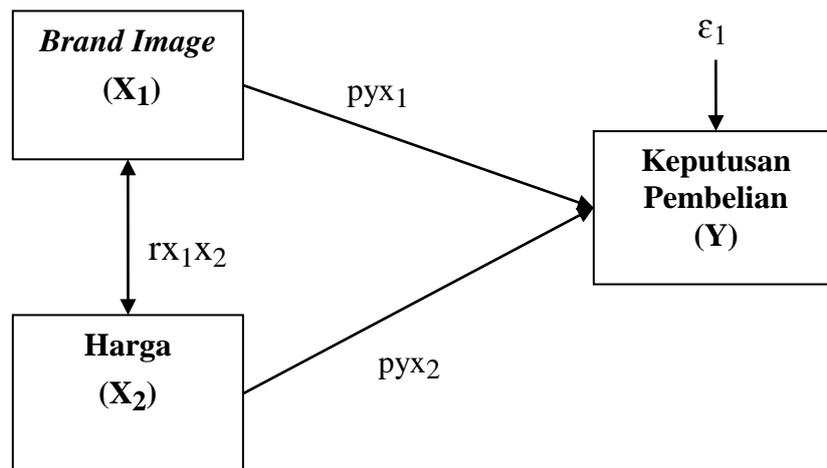
p_{zx_2} = Koefisien jalur harga terhadap kepuasan pelanggan

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

ε = Pengaruh faktor lain

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur dimana, X_1 dan X_2 sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya (gambar 3.2) tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan model persamaan struktural:

Persamaan Jalur Substruktur I



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = py_{X_1}X_1 + py_{X_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

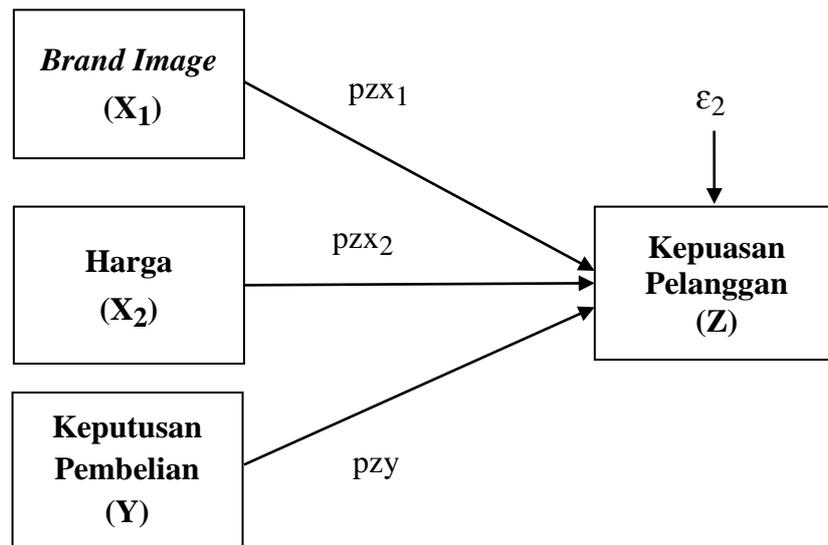
X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan Jalur Substruktur II

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y terhadap Z

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Z = p_{zx_1}X_1 + p_{zx_2}X_2 + p_{zy}Y + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Pelanggan

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah

situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening (Juanim, 2018:47).

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y = \rho_{yx_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y = \rho_{yx_2}$$

$$Y \longrightarrow Z = \rho_{zy}$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung hasil dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (\rho_{yx})(\rho_{zy})$$

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menunjukkan atau mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:232). Kuatnya hubungan variabel dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefesien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan kolerasi

Untuk mencari $JK_{regresi}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b1\Sigma x1y + b2\Sigma x2y$$

Dimana:

$$\Sigma x1y = \Sigma x1y - \frac{(\Sigma x1)(\Sigma y)}{n}$$

$$\Sigma x2y = \Sigma x2y - \frac{(\Sigma x2)(\Sigma y)}{n}$$

Untuk mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z), semua positif.

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z), negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel *brand image* (X_1), harga (X_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 3.3
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:32)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji kebenarannya untuk mengetahui apakah dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* (X_1), harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Z). Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu *brand image* dan harga, variabel interveningnya yaitu keputusan pembelian dan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan. Tingkat signifikannya dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

F = Nilai Uji Hipotesis Simultan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas (k: n-k-1), selanjutnya F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut :

Struktural I

Pengaruh *brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. $H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_a : \rho_{YX_1X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Struktural II

Pengaruh *brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Z).

- Ho : $\rho_{zyx_1x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.
- Ha : $\rho_{zyx_1x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : $\rho_{yx_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha : $\rho_{yx_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho : $\rho_{yx_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_{yx_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z)

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

$H_a : \rho_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini dengan menggunakan media komputerisasi program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ditetapkan 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

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

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Nilai kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1 , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan informasi melalui formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban ataupun tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *brand image*, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan peneliti seperti adanya opsi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang ada dari pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kabupaten Indramayu dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021.