

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:3). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada masalah yang telah diuraikan pada Bab I yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif menurut (Sugiyono, 2015:59) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui adanya nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor 1, 2, 3, dan 4 yaitu tentang tanggapan konsumen mengenai *brand image*, *product quality*, *personal selling* dan keputusan pembelian. Metode Deskriptif dijawab dengan skala likert dan ditentukan dengan garis kontinum.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan suatu metode ilmiah, yaitu untuk menentukan keadaan hipotesis berupa kesimpulan, dan apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017:60). Penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 5 di bab 1 yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan

pembelian pada *smartphone* Realme. Metode verifikatif dihasilkan dari analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Penelitian**

Definisi variabel dan operasionalisasi penelitian adalah unsur-unsur penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau variabel-variabel yang terdapat dalam paradigma penelitian, yang konsisten dengan hasil rumusan masalah. Teori digunakan sebagai dasar atau alasan mengapa hal-hal yang bersangkutan memang akan mempengaruhi variabel terikat atau menjadi salah satu penyebabnya.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2017:63) definisi variabel penelitian adalah variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel ini biasanya disebut variabel stimulus, variabel predictor dan variabel antecendent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel

yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel-variabel yang termasuk variabel *independent* (X) sebagai berikut :

a. *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan pengertian *brand image* menurut Ferrina dalam Menik Wijianty (2016:68) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut.

b. *Product Quality* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan pengertian *product quality* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Arief Adi Satria (2017), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

c. *Personal Selling* (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan pengertian *personal selling* dijelaskan oleh Nickels (2017), *personal selling* adalah hubungan antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:64) variabel dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering

disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini menjelaskan dan mempengaruhi variabel independen yang disimbolkan dengan Y.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian ini menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105), dan Fandy Tjiptono (2015:184), keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Penelitian ini terdiri atas empat pokok variabel yang akan peneliti teliti yaitu, *Brand Image* ( $X_1$ ), *Product Quality* ( $X_2$ ), *Personal Selling* ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y). Yang dimana didalamnya meliputi indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Data skala ordinal yaitu didapat dengan cara klasifikasi tetapi didalam data tersebut terdapat hubungan operasionalisasi variabel yang bertujuan untuk membantu memecahkan variabel menjadi bagian kecil sehingga dapat diketahui klasifikasi

ukurannya. Agar lebih jelas mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada

Tabel 3.1 dibawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Brand image</i> (X<sub>1</sub>)</p> <p><b>Menurut Ferrina dalam, Menik Wijayanty (2016:68)</b> menyatakan bahwa “ <i>Brand image</i> adalah persepsi tentang <i>brand</i> yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada <i>brand</i> tersebut.”</p>	<i>Recognition</i>	Mudah dikenalnya merek/logo produk	Tingkat kemudahan mengenali merek/logo produk	Ordinal	1
		Mudah mengingat produk	Tingkat kemudahan mengingat produk	Ordinal	2
	<i>Reputation</i>	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek	Ordinal	3
		Reputasi terhadap merek yang baik	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen	Ordinal	4
	<i>Affinity</i>	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Ordinal	5
		Ketertarikan akan merek	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek	Ordinal	6
<p><i>Product Quality</i> (X<sub>2</sub>)</p> <p>“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan</p>	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kinerja utama produk	Tingkat kinerja fungsi utama produk	Ordinal	7
		Kemudahan dalam pemakaian	Tingkat kemudahan penggunaan produk	Ordinal	8
	<i>Features</i> (Fitur atau ciri-ciri tambahan)	Ciri-ciri tambahan yang ada pada produk	Tingkat fitur yang memiliki pilihan bagi konsumen	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.</p> <p><b>(Kotler dan Armstrong dalam Arief Adi Satria : 2017)</b></p>		Pengawasan kualitas dan desain standar, karakteristik produk	Tingkat konsumen mengenai kualitas spesifikasi produk	Ordinal	10
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Kehandalan fisik produk	tingkat kehandalan fisik produk Realme dalam segi kemungkinan terjadinya kerusakan	Ordinal	11
	<i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Karakteristik desain memenuhi standar produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai desain yang memenuhi standar produk	Ordinal	12
		Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar	Tingkat tanggapan konsumen mengenai produk yang telah memenuhi standar	Ordinal	13
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Daya tahan menunjukkan usia produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai jumlah pemakaian suatu produk sebelum rusak	Ordinal	14
		Daya tahan dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	Tingkat tanggapan mengenai ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	15

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Esthetics (Estetika)	Keindahan bentuk fisik produk	Tingkat tanggapan konsumen mengenai keindahan bentuk fisik produk	Ordinal	16
<b>Personal Selling (X<sub>3</sub>)</b> <b>Menurut Nickels (2017)</b> “Personal selling adalah hubungan antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.	Mencari dan memilih prospek	Kemampuan memilih prospek	Tingkat kemampuan penjual dalam memilih calon konsumen	Ordinal	17
		Kemampuan menyesuaikan produk dengan calon konsumen	Tingkat kemampuan penjual dalam menemukan tipe produk yang sesuai untuk calon konsumen	Ordinal	18
	Pendekatan Pendahuluan	Keramahan	Tingkat keramahan penjual	Ordinal	19
	Presentasi dan Demonstrasi	Penguasaan penjual mengenai produk yang ditawarkan	Tingkat pengetahuan penjual mengenai produk yang ditawarkan	Ordinal	20
		Penjelasan keunggulan produk	Tingkat kemampuan penjual menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya	Ordinal	21
		Kejelasan informasi	Tingkat kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi dengan mudah dimengerti	Ordinal	22

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Menangani keluhan	Kemampuan menanggapi	Tingkat kemampuan penjual dalam menanggapi keberatan	Ordinal	23
		Kemampuan dalam mengklarifikasi	Tingkat kemampuan penjual dalam menangani keberatan dari pembeli	Ordinal	24
		Kejelasan dalam menjawab keberatan	Tingkat kejelasan penjual untuk menjawab semua keberatan pembeli	Ordinal	25
	Penutupan penjualan	Kemampuan untuk membuat kesepakatan	Tingkat kemampuan untuk membuat kesepakatan	Ordinal	26
	Menindak-lanjuti	Kemampuan menimbulkan keputusan konsumen	Tingkat kemampuan penjual menimbulkan keputusan pembelian konsumen	Ordinal	27
Keputusan Pembelian (Y)  Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang	Pemilihan Produk	Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	28
		Keinginan memiliki produk	Tingkat keinginan akan produk	Ordinal	29
		Banyaknya pilihan produk	Tingkat keragaman desain produk	Ordinal	30
	Pemilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	31

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
dianggap paling menguntungkan.  <b>Kotler &amp; Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105), Fandy Tjiptono (2015:184)</b>		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	32
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian produk berdasarkan promosi	Ordinal	33
		Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	34
	Jumlah Pembelian	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal	35
	Pemilihan Pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kecepatan dalam memutuskan untuk mengkonsumsi produk realme tanpa membandingkan dengan produk lain	Ordinal	36
		Kemudahan mendapat produk	Tingkat pilihan utama dalam memilih <i>smartphone</i>	Ordinal	37

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek dan subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Oleh karena itu, untuk memudahkan pengolahan data peneliti harus mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut juga dengan sampel.

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2017:115) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dari *smartphone* realme yang membeli di BEC Kota Bandung sebanyak 2.625 ribu pengguna. Berdasarkan data dari tahun 2019 dan 2020.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Pengukuran sampel digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian dalam suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistic atau berdasarkan penelitian.

Jumlah sampel untuk responden akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana tingkat kesalahan yang ditolerir adalah sebesar 10%. Penentuan ukuran sampel responden yang ditunjukkan sebagai berikut :

Rumus Slovin :

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

Dimana : n = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.625 ribu pengguna *smartphone* Realme yang membeli di BEC Bandung dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{2.625}{1 + 2.625 (0,1)^2}$$

$n = 96,3302$  dibulatkan menjadi 96

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel ( $n$ ) dalam penelitian ini adalah sebesar 96,3302 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dikenakan menjadi 96 orang dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability* sampling. Teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel (Sugiyono, 2017:81). Bisa juga dikatakan bahwa Teknik ini menentukan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti.

*Non-probability* sampel terdiri dari *purposive* sampel, *accidental*, sampel kuota, sampel jenuh, dan *snow ball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* yang digunakan dengan *purposive* sampling yaitu Teknik penelitian sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menentukan sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah melakukan pembelian dan mengetahui produk Realme. Pada tabel di bawah ini peneliti akan menyampikan karakteristik responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 9-19 Tahun 2. 20-29 Tahun 3. 30-49 Tahun 4. 50-65 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Wiraswasta 2. Pegawai Swasta 3. PNS 4. Pelajar/Mahasiswa 5. Lainnya
4.	Pendapatan	1. <Rp.1.000.000,- 2. Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000,- 3. Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000,- 4. >Rp.5.000.000,-

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:308). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Kualitas instrument penelitian (validitas dan reabilitas data) dan kualitas pengumpulan data (cara yang digunakan untuk mengumpulkan data) adalah hal penting dalam penelitian untuk mendapatkan dan menghasilkan kualitas dan penelitian yang baik. Adapun Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

##### a. Pengamatan Lapangan (Observasi)

Yaitu Teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

##### c. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:225) mengatakan kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden dan kemudian dijawab oleh

responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk peneliti agar peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan dapat diharapkan dari responden.

## 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek penelitian, misalnya :

### a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca berbagai sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan data yang diperoleh dari buku, majalan dan lainnya, yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

### b. Jurnal

Yaitu data yang berhubungan dengan penelitian yang membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

### c. Internet

yaitu dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang di publikasikan di internet, baik berbentuk jurnal, makalah dan karya ilmiah.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Sugiyono (2017:198) mengatakan uji validitas adalah derajat ketepatan data yang terdapat dalam objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dalam objek penelitian. Dalam menguji setiap butir instrument valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika koefisien ( $r_{hitung}$ ) lebih besar atau sama dengan ( $r_{tabel}$ ) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut dapat valid. Tetapi jika korelasi di bawah 0,3 maka disimpulkan butir pernyataan pada instrumen tidak valid sehingga perlu diperbaiki.

Untuk dapat mengetahui nilai korelasi peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus 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 r *product moment*
- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari
- $x$  = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- $y$  = Skor total instrument
- $n$  = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar Pengambilan Keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor kotal atau tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji realibilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dalam menggunakan objek yang sama, yang dimana akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji realibilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Maksud dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisisioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang umum digunakan untuk mengkaji realibilitas suatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan 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 menggunakan rumus:

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

Keterangan :

$r_{AB}$  = Korelasi *person product moment*

$\sum A$  = Jumlah Total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

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

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus *Spearman Brown* yaitu :

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

keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi *product moment* diantara belahan pertama dan kedua batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah dapat nilai reliabilitas instrument ( $r_{hitung}$ ), maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut :

Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : *Instrument* tersebut dikatakan reliabel.

Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  : *Instrumen* tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain efektif, alat ukur yang juga harus memiliki reliabilitas. Jika alat ukur yang andal digunakan berulang kali, hasilnya akan relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk dapat melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas.

### 3.5.3 Method of Successive Interval (Uji MSI)

Mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi skala interval berguna untuk memenuhi dari syarat *analysis parametric* dimana data yang disajikan peneliti masih berbentuk skala ordinal yang perlu dinaikkan menjadi data berskala interval. Menurut Sugiyono (2017:268) teknik transformasi data yang paling sederhana adalah dengan menggunakan metode MSI (*Method Of Successive Interval*). Adapun langkah-langkah yang perlu diketahui dalam menggunakan *Method Of Successive Interval* adalah sebagai berikut :

- a. Perlu memperhatikan butir dari setiap jawaban responden dalam kuisisioner yang telah disebarkan.
- b. Menetapkan frekuensi dari responden yaitu dengan banyaknya responden yang memberikan respon untuk sesuai kategori yang ada.
- c. Menetapkan proporsi nilai pada setiap responden yaitu dengan membagi suatu bilangan frekuensi, dengan keseluruhan responden.
- d. Menjumlahkan proporsi keseluruhan, sehingga dapat diperoleh proporsi kumulatif.
- e. Menetapkan nilai Z pada setiap proporsi kumulatif.
- f. Menghitung *skala value* (SV) pada masing-masing responden dengan cara:

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

Keterangan :

Density of lower limit = kepadatan batas bawah

Density of upper limit = kepadatan batas atas

Area below upper limit = daerah dibawah batas atas

Area below lower limit = daerah dibawah batas bawah

g. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

menggunakan rumus :  $y = sv + [k]$

$$k = 1 [sv_{min}]$$

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuisisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka penelitian melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:147). Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya.

2. Mengambil jawaban kuesioner dari responden.
3. Mengelompokkan data berdasarkan responden.
4. Data yang berasal dari kuesioner yang telah di isi responden, kemudian ditabulasikan dalam bentuk data kuantitatif.
5. Jawaban dalam setiap responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkecenderungan mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengambil nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:53). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden penelitian dan variabel yang ada dalam penelitian ini. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif variabel *independen* yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *product quality* ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), kemudian menganalisis jumlah skor responden. Dari total skor responden, susunlah kriteria evaluasi untuk setiap item presentasi. Setiap item memiliki lima jawaban dengan bobot/skor yang berbeda. Skor pilihan jawaban yang diajukan dari kuisisioner yang telah diisi yaitu untuk pernyataan positif dan negative menurut Sugiyono (2017:94).

Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert pada tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif jawaban dengan Skala Likert**

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

Sumber : Sugiyono (2017 : 94)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas dapat kita lihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrument di kuisisioner. Bobot nilai ini nantinya untuk memudahkan bagi responden menjawab setiap butir pernyataan dalam kuisisioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif menyesuaikan dengan variabel independen dan dependen yang nantinya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden. Jumlah skor jawaban responden kemudian disusun kriteria penilaiannya untuk setiap item pernyataan. Menguraikan data dari setiap variabel penelitian dilaksanakan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian.

Untuk mendapatkan skor rata-rata maka akumulasi jawaban dari kuisisioner dibagi jumlah pernyataan dikali jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara penghitungannya :

$$\frac{\Sigma \text{Jumlah kuisisioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skor dengan formulasi sebagai berikut.

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

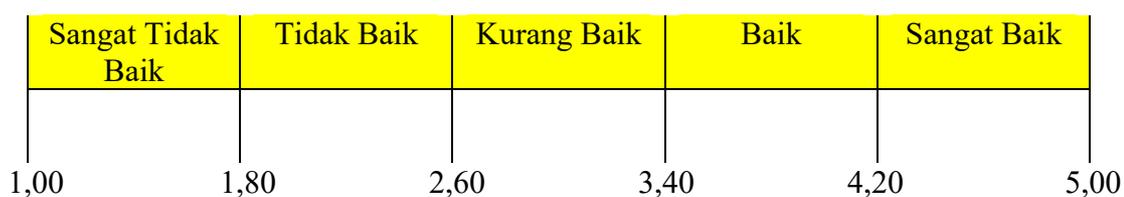
Dengan demikian maka kategori skala dapat dikemukakan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Interpretasi Skor Interval**

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 (2017 : 97)

Setelah nilai rata-rata dari jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, sebagai berikut.



Sumber : Sugiyono (2017)

**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Sugiyono (2017:55) menjelaskan analisis verifikatif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau

lebih. Metode ini dilakukan untuk dapat menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Verifikatif ini berarti untuk menguji suatu teori apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan beberapa metode yaitu linier berganda dan analisis korelasi berganda.

### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiga variabel bebas (variabel *independent* X) yang terdiri dari *brand image* ( $X_1$ ), *product quality* ( $X_2$ ), *personal selling* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat (variabel *dependen* Y) keputusan pembelian (Y).

Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antara variabel, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana Y adalah variabel dependen dan untuk X adalah variabel independen.

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X1 = *Brand image*

X2 = *Product quality*

$X_3$  = *Personal selling*

$\alpha$  = Bilangan konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan *brand image* ( $X_1$ ), *product quality* ( $X_2$ ), dan *personal selling* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk divisi

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

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel  $Y$ .

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

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

Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini dimana angka korelasi berkisar antara -1 sampai

dengan 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017: 184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian, baik dilakukan secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
$H_1: \beta_1 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
$H_0: \beta_2 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.
$H_1: \beta_2 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan <i>product quality</i> terhadap keputusan pembelian.
$H_0: \beta_1 = 0,$	Tidak ada pengaruh signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian.
$H_1: \beta_1 \neq 0,$	Ada pengaruh signifikan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-*test* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- t hitung = Statistik Uji Korelasi
- r = Nilai korelasi parsial
- n = Jumlah sampel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = 0.1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap

variabel dependen secara simultan. Pengujian ini menggunakan uji F dengan Langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

$$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) =  $n - k - 1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai  $F_{hitung}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumusan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

$K$  = banyaknya variabel bebas

$n$  = Ukuran sampel

$F = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (n-k-1)

d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}(\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}(\alpha) = 0.1$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *brand image*, *product quality* dan *personal selling* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen yaitu variabel *brand image* ( $X_1$ ), *product quality* ( $X_2$ ) dan *personal selling* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara simultan. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi Berganda :

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

Dimana:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam presentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menentukan besaran pengaruhnya tersebut, didalam penelitian ini menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determenasi

$\beta$  = Nilai *standardized coefficients*

*Zero order* = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

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

Dimana:  $0 \leq r^2 \leq 1$

Keterangan :

$K_d$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi

### **3.7 Rancangan Kuisisioner**

Sugiyono (2017:225) mengatakan kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk responden dan kemudian dijawab oleh responden. Kuisisioner berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertutup serta terbuka. Rancangan kuisisioner yang akan dibuat oleh peneliti adalah kuisisioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau telah ditetapkan oleh peneliti. Jumlah dari kuisisioner ditentukan berdasarkan indikator penelitian.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *smartphone* realme Bandung *Electronic Center* (BEC). Adapun waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah dimulai pada bulan Mei 2021 sampai dengan selesai