

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018:2) pengertian metode survei merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan menggunakan angket sebagai alat penelitiannya yang di sebar pada populasi untuk kemudian diambil sampelnya sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian yang menjadi objek penelitian. Cara ilmiah merupakan proses penelitian yang didasarkan atas ciri-ciri keilmuan yang bersifat rasional, empiris dan sistematis, dimana rasional itu berarti penelitian yang dilakukan masuk akal dan dapat dipahami oleh nalar manusia sedangkan empiris berarti cara-cara yang digunakan dapat diamati oleh indra manusia dan bisa diketahui cara yang digunakannya dan sistematis berarti proses yang dilakukann dalam penelitiannya berkesinambungan dan langkah-langkah yang digunakannya bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif sendiri menurut Sugiyono (2017:11), merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang dipertanyakannya. Maka melalui metode deskriptif ini

dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diselidiki dalam penelitian ini :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra merek Uky Tea Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Uky Tea Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk thai tea Uky Tea Bandung

Metode verifikatif digunakan untuk menguji teori dan untuk menghasilkan metode metode ilmiah berupa hipotesis (Sugiyono,2017:11). Metode verifikatif ini digunakan bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana pada penelitian ini yang akan diuji adalah berapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uky Tea Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen thai tea di Uky Tea Bandung , pada masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang memiliki nilai yang bermacam-macam. Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sehingga peneliti akan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan kemudian

peneliti kemudian menarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*) (X)

Menurut Sugiyono (2017:39), “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Pengumpulan informasi mengenai variabel ini berdasarkan kuesioner berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

a. Citra merek (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:119) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan”.

b. Kualitas produk (X_2)

kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Penulis dapat artikan kualitas produk adalah Karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.

2. Variabel Terikat (*Dependent*) (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:39). Adapun variabel terikat

dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) :

- a. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) , mengakatan Pengertian mengenai keputusan pembelian “*the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Dapat penulis simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel yang akan diteliti yaitu: citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini dapat dilihat tabel mengenai konsep dan indikator variabel:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	Citra merek (X1) “Brand image atau citra merek merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak pelanggan sebagai dari hasil kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang	Identitas Merek	Merek mudah diingat	Tingkat kekuatan merek	Ordinal	1
			logo, kemasan, slogan,	Tingkat keunikan logo, kemasan dan slogan perusahaan	ordinal	2
		Personalitas Merek	Merek populer	Tingkat kepopuleran merek	Ordinal	3
			karakter khas	Tingkat karakter merek	Ordinal	4
		Asosiasi Merek	Produk mudah dibedakan	Tingkat diferensiasi	Ordinal	5

	disimpan dalam ingatan”.	Menurut Fandy Tjiptono (2016:119)		produk				
				Ciri khas produk	Tingkat kekhasan produk		6	
			Sikap dan Perilaku Merek	Pelayanan merek	Tingkat kepuasan pelayanan produk	Ordinal	7	
				Komunikasi Merek	Tingkat keandalan komunikasi perusahaan	Ordinal	8	
			Manfaat dan Keuntungan Merek	Manfaat produk	Tingkat kemanfaatan produk	Ordinal	9	
				Keunggulan khas	Tingkat keunggulan khas merek		10	
2.	Kulaitas Produk (X2) “ <i>The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs</i> ”. Yang artinya kulitas produk adalah Karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat.	<i>Performance</i> (kinerja)	Kualitas inti produk yang diberikan	Tingkat kualitas inti yang diberikan	Ordinal	11		
			Karakteristik produk inti	Tingkat karakteristik produk	Ordinal	12		
		<i>Features</i> (Fitur)	Kualitas kemasan yang diberikan	Tingkat kualitas kemasan yang digunakan	Ordinal	13		
			Kualitas pelengkap produk	Tingkat kualitas pelengkap produk	Ordinal	14		
		<i>Reability</i> (reliabilitas)	Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	15		
			Ketahanan keseluruhan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	16		
		<i>Conformance to Specifications</i>	Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan	Tingkat kesesuaian kualitas diberikan	Ordinal	17		
			Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249)					

		(Kesesuaian dengan spesifikasi)	Warna, ukuran dan bentuk	kesesuaian warna, ukuran dan bentuk	Ordinal	18
		<i>Durability</i> (Daya tahan)	ketahanan kualitas rasa dalam jangka waktu tertentu	Tingkat ketahanan kualitas rasa	Ordinal	19
			Ketahanan keseluruhan produk	Tingkat ketahanan keseluruhan produk	Ordinal	20
		<i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan)	Kualitas Pelayanan yang diberikan produk	Tingkat kualitas pelayanan produk	Ordinal	21
			Kecepatan dan ketepatan pelayanan	Tingkat kecepatan dan ketepatan pelayanan	Ordinal	22
		<i>Aesthetics</i> (estetika)	Daya tarik produk	Tingkat daya tarik produk	Ordinal	23
			Penampilan, desain, dan rasa	Tingkat penampilan, desain dan rasa produk	Ordinal	24
		<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian	Tingkat persepsi konsumen terhadap produk	Ordinal	25
			Kesan pelanggan dan reputasi perusahaan	Tingkat kesan pelanggan dan reputasi perusahaan	Ordinal	26
3	Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian adalah “ <i>the evaluations stage, the consumer forms preferences</i> ”	Pilihan produk	Memilih produk karena kualitas produk yang baik	Tingkat memutuskan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk	Ordinal	27

<p><i>among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand".</i> penulis artikan bahwa keputusan pembelian merupakan Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai"</p> <p>Menurut Kotler dan Keller (2016:198)</p>		Memilih karena keragaman produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	28
	Pilihan merek	Memutuskan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran merek	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas merek thai tea di kota bandung	Ordinal	29
		Memutuskan pembelian karena kepercayaan kepada merek	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap produk	Ordinal	30
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan harga yang terjangkau	Tingkat pemilihan penyalur berdasarkan harga yang ditawarkan terjangkau	Ordinal	31
		Memilih penyalur berdasarkan kelengkapan persediaan produk	Tingkat pemilihan penyalur berdasarkan kelengkapan persediaan produk	Ordinal	32
	Waktu pembelian	Memutuskan pembelian secara rutin setiap minggu	Tingkat memutuskan pembelian secara rutin setiap bulan	Ordinal	33
		Memutuskan pembelian secara spontan	Tingkat pembelian secara spontan	Ordinal	34
	Jumlah pembelian	memutuskan pembelian jumlah produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	35

			Memutuskan pembelian berdasarkan penawaran khusus	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan penawaran khusus	Ordinal	36
		Metode pembayaran	Memutuskan pembelian karena mudahnya metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran	Ordinal	37
			Memutuskan pembelian karena keragaman metode pembayaran	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan keragaman metode pembayaran	Ordinal	38

Sumber: Data Diolah peneliti (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian populasi serta ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana sampel tersebut yang kemudian akan menjadi responden atau sumber data bagi peneliti.

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uky Tea yang berkunjung ke gerai cabang Antapani berikut adalah data pengunjung dari bulan Januari sampai dengan Desember 2020.

Tabel 3.2
Jumlah kunjungan gerai Uky Tea cabang Antapani tahun 2020

NO	Bulan	Jumlah pengunjung
1	Januari	3.000
2	Februari	2.450
3	Maret	2.550
4	April	2.400
5	Mei	2.200
6	Juni	2.000
7	Juli	1.900
8	Agustus	1.950
9	September	2.300
10	Oktober	2.100
11	November	2.120
12	Desember	2.350
jumlah		27.320
Rata-rata		2.276

Sumber : Uky Tea 2020

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Uky Tea fluktuatif terlebih setelah terjadinya pandemi Covid 19 di Indonesia dengan terbitnya peraturan mengenai pembatasan kegiatan masyarakat diluar rumah sehingga mengalami penurunan meskipun pada akhir tahun mengalami perbaikan dikarenakan kelonggaran dan masyarakat yang sudah beradaptasi dengan situasi pandemi covid 17.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari 2020- Desember 2020 yaitu sebanyak $27.320/12\text{bulan} = 2.276$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Uky Tea cabang Antapani.

3.3.2 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81)

mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, sampel yang diambil berdasarkan dari rumus *slovin* seperti berikut ini :

$$\text{Rumus slovin} = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%.

Jumlah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi jumlah populasi yang akan diteliti sebanyak 2276 orang.

$$n = \frac{2276}{1 + 2276 (0,1)^2}$$

$$n = 95,7 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas , maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 96 orang, dimana angka tersebut diajadikan sampel konsumen Uky Tea yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* ini menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling purposive, sampling jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis sampling insidental.

Menurut Sugiyono (2017:144) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, data primer diperoleh dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian. Data Sekunder diperoleh dari buku, internet, jurnal dan lain-lain. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik, pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, yang terdiri dari :

a. Observasi

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

b. Wawancara

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. Kuesioner

Penyebaran Kuesioner dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian disebarkan kepada konsumen Uky Tea Bandung. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan merupakan metode pengumpulan data berdasarkan buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan sumber data tertulis lainnya yang ada diperusahaan.

Data-data dari Uky Tea, yaitu sebagai berikut :

a. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian

- b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu, serta
- c. Data (berbasis Internet) yang berkaitan dengan objek penelitian

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan atau kesesuaian. Menurut Masrumana sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2017:124). Setiap butir pertanyaan atau pernyataan dari instrument penelitian dapat dikatakan valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan atau pernyataan skor total.

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. 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, oleh karena itu semua pertanyaan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup.
- b. Apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid,sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Sugiyono (2017:204) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:209) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Metode digunakan dalam penelitian ini adalah *split half method* (metode belah dua), yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus Spearman Brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

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

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

Dimana :

r_b = Koefisien korelasi

A = Variabel ganjil

B = Variabel genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

B = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

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

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

Dimana :

r_i =reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b =Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan kedua (genap),batas reliabilitas minimal 0,7

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

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

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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini menganalisis dua variabel yang terdiri dari variabel bebas

(X) dan variabel terikat (Y), agar setiap jawaban dapat dihitung, maka jawaban tersebut harus diberi skor. Untuk mengukur sub-sub variabel digunakan teknik skala *Likert*, dimana sub variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2017:158) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *Likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Model *Likert*

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:158)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa jawaban dan bobot untuk skor item-item instrumen pada pertanyaan dalam kuisisioner. Bobot skor ini dapat memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuisisioner.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:53) menjelaskan bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Variabel dalam

penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel dependen dan independen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan.

Analisis deskriptif digunakan dalam mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, lebih jelasnya berikut rumus yang digunakan :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

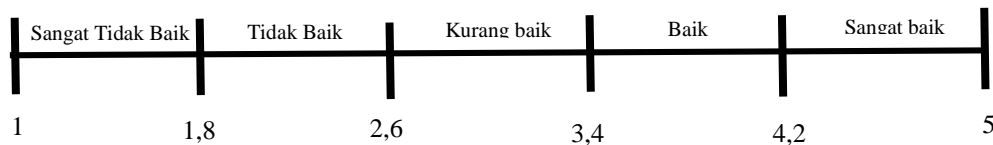
Skor rata-rata (hasil) dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$\text{NJI (nilai jentang interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

$$\begin{aligned}\text{Nilai terendah} &= 1 \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8\end{aligned}$$



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan 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

3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:13) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Dalam penelitian yang penulis buat, ada beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti *Method of Succesive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Untuk penjelasan dari masing–masing metode analisis, berikut adalah penjelasannya.

3.6.2.1 Uji Method of Succesive Interval (MSI)

Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scalevalue/SV*)

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

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

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

menggunakan rumus :

$$Y = sv + [1 + Svmin]$$

Pengelolaan data dalam penelitian ini untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal kedalam skala interval, maka penelitian menggunakan media komputersasi dengan menggunakan program SPSS.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel dependen (keputusan pembelian) jika variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dinaikan atau diturunkan. Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena jumlah variable bebasnya lebih dari satu. Maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Bilangan Konstanta
- X₁ = Variabel bebas (citra merek)
- X₂ = Variabel bebas (kualitas produk)
- b₁ = Koefisien regresi (citra merek)
- b₂ = Koefisien regresi (kualitas produk)
- e = *error* (kesalahan)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau

kekuatan hubungan antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), adapun rumus korelasi ganda menurut Sugiyono (2017:193) sebagai berikut :

$$R_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} - 2r_{YX_1}r_{YX_2}r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Keterangan :

$R_{YX_1X_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{YX_2} = korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , dan variabel Y bersifat positif.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y bersifat negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara X_1 , X_2 dan Y .

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184) seperti tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Kurang kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai r^2 menunjukkan bahwa varian untuk variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dan sebaliknya. Jadi nilai r^2 memberikan presentasi varian yang dapat dijelaskan dari model regresi.

1. Analisis koefisien determinasi berganda

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari Koefisien berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari variabel X_1 (citra merek) dan variabel X_2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial, Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis

koefisien determinasi secara parsial yang dapat diketahui sebagai berikut:

$$Kd = Beta \times Zero Order \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi.

Beta = Standar koefisien *Beta* (nilai β_1, β_2).

Zero Order = Matrik Korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

Pada Hal itu berarti :

1. Apabila $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah
2. Apabila $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji 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 yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) di uky tea Bandung.

Uji Hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhitungan dalam analisis.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji Hipotesis secara silmultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap varibel dependen, yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian thai tea di Uky Tea bandung. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$ = Tidak dapat pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. $H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$ = Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

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

Dimana :

- r = Koefisien korelasi ganda
- K = jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel
- F_h = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
- (n-K-1) = Derajat kebebasan

Hasil dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

1. $H_{a1}: b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian thai tea Uky Tea bandung.
 $H_{a1}: b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian thai tea Uky Tea bandung.
2. $H_{a2}: b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian thai tea Uky Tea bandung.
 $H_{a2}: b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

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

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

Dimana :

- t = uji hipotesis pasial dengan uji t
n = Jumlah sampel
r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

1. Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan ketentuan sebagai berikut Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan table :
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Rancangan kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan konsumen.

Skala *likert* variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel kemudian menjadi sebuah indikator-indikator instrumen penyusun pernyataan yang akan diisi oleh responden. Kuesioner ini berisi variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Sehingga responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada cabang Uky Tea di jalan Purwakarta No.41 Antapani, kota Bandung, Jawa Barat. Waktu Penelitian dilaksanakan selama Tiga bulan, dimulai dari bulan Maret 2021 - bulan Mei 2021.