

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:6) yaitu metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan dan memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Peneliti melakukan pengumpulan data pada penelitian ini yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Metode penelitian

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:29) yang dimaksud dengan metode analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan menurut Juanim (2018:1) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan suatu variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel dengan variabel lainnya. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui keberagaman produk, citra merek, dan proses keputusan pembelian yang menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga).

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:30) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh keberagaman produk, citra merek, dan proses keputusan pembelian konsumen Luma Dawa *Office*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif membutuhkan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:3) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). dalam melakukan penelitian terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) variabel yaitu Keragaman Produk, Citra Merek sebagai variabel bebas (*independent variabel*) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variabel*). Berikut peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Keragaman Produk : Menurut Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyatakan bahwa (2016:403) *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*.
2. Citra Merek : Menurut Freddy Rangkuti (2016:43) Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.
3. Proses Keputusan Pembelian : Menurut Kotler & Armstrong (2017:175) menyebutkan bahwa *“Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior”*

3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu keberagaman produk sebagai variabel bebas pertama, citra merek sebagai variabel bebas kedua dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi

tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Berikut terdapat Tabel 3.1 yang menunjukkan operasionalisasi variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Keragaman Produk (X₁) <i>“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”.</i> Kotler & Keller (2016:403)	Lebar (<i>Width</i>)	Kelengkapan lini produk yang ditawarkan	Tingkat kelengkapan produk yang ditawarkan	Ordinal	1
		Banyaknya lini produk yang ditawarkan	Tingkat banyaknya lini produk yang ditawarkan	Ordinal	2
	Panjang (<i>Lenght</i>)	Total produk yang dijual dalam bauran	Tingkat total produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	3
		Variasi produk yang ditawarkan	Tingkat variasi produk yang ditawarkan	Ordinal	4
	Kedalaman (<i>Depth</i>)	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk	Tingkat jenis variasi yang ditawarkan masing-masing produk	Ordinal	5
		Tersedianya produk pelengkap	Tingkat tersedianya produk pelengkap	Ordinal	6
	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Kemudahan dalam mendapatkan produk	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk	Ordinal	7
		Ketersediaan produk yang dijual	Tingkat ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	8

Tabel 3. 1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Citra Merek (X₂) Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen Freddy Rangkuti (2016:43)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Mengingat keberadaan produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	9
		Popularitas bentuk desain produk	Tingkat kemudahan desain produk untuk dikenal	Ordinal	10
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan terhadap produk	Ordinal	11
		Reputasi <i>Brand</i>	Tingkat reputasi <i>brand</i> di mata konsumen	Ordinal	12
	Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	13
		Ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek produk	Tingkat ketertarikan terhadap <i>brand</i> atau merek	Ordinal	14
Daerah (<i>Domain</i>)	Luma Dawa <i>Official</i> mudah ditemukan dimana-mana	Tingkat kemudahan menemukan merek atau brand menemukan mereka produk	Ordinal	15	
Proses Keputusan Pembelian (Y) <i>“Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives,</i>	Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)	Kebutuhan akan pakaian muslim	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap pakaian muslim	Ordinal	16
		Manfaat produk Luma Dawa <i>Official</i> sesuai dengan keinginan konsumen	Tingkat manfaat produk Luma Dawa <i>Official</i> sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal	17
	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk Luma Dawa <i>Official</i>	Tingkat kemudahan konsumen mendapatkan informasi terkait produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	18
		Kepercayaan informasi produk Luma Dawa <i>Official</i> yang diterima konsumen	Tingkat kepercayaan informasi yang diterima konsumen terkait produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	19

Tabel 3. 1 (Lanjutan)
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>the purchase decision, and postpurchase behavior</i>".</p> <p>Kotler & Armstrong (2017:175)</p>	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	Terdapat beberapa pilihan produk pada Luma Dawa <i>Official</i>	Tingkat ketersediaan beberapa pilihan produk pada Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	20
		Terdapat keunggulan produk Luma Dawa <i>Official</i> dibandingkan dengan pesaing	Tingkat keunggulan produk yang ada di Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	21
	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Memilih merek Luma Dawa <i>Official</i> yang dipilih konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	22
		Berencana melakukan pembelian produk Luma Dawa <i>Official</i>	Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	23
	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	Terpenuhi harapan terhadap produk Luma Dawa <i>Official</i>	Tingkat terpenuhi harapan konsumen terhadap produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	24
		Ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Luma Dawa <i>Official</i>	Tingkat ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Luma Dawa <i>Official</i>	Ordinal	25

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga dapat dipecahkan permasalahannya. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu

melakukan pengolahan data. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan dijadikan populasi, dari populasi tersebut peneliti akan mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk Penelitian (2017:61) menyebutkan bahwa “Populasi 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”.

Penelitian ini dilakukan di Luma Dawa *Official* dan difokuskan untuk meneliti penjualan melalui *Marketplace* Shopee. Berdasarkan pernyataan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Luma Dawa *Official* yang melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee. Berdasarkan pada Tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee selama periode Maret 2020 hingga Februari 2021 mengalami *fluktuasi* dan jumlah transaksi yang cenderung mengalami penurunan dalam beberapa bulan. Berdasarkan hal tersebut, terdapat Tabel 3.2 mengenai jumlah konsumen Luma Dawa *Official* yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Data Jumlah Penjualan Luma Dawa *Official* yang Melakukan Pembelian
Melalui *Marketplace* Shopee Maret 2020 - Februari 2021

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Maret	81
2	April	154
3	Mei	937
4	Juni	418
5	Juli	584
6	Agustus	396
7	September	395
8	Oktober	331
9	November	304
10	Desember	451
11	Januari	355
12	Februari	278
Total		4.684
Rata-rata		390

Sumber : Luma Dawa *Official* (2021)

Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode bulan Maret 2020 hingga Februari 2021 yaitu sebanyak $4.684/12$ bulan = 390 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Luma Dawa *Official*.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Statistika untuk Penelitian (2017:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul

representatif (mewakili). Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ atau 0,1 adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Berdasarkan populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen Luma Dawa *Official* yang melakukan pembelian melalui *Marketplace* Shopee dengan jumlah 390 responden dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan dengan tingkat kekuatan 90%. berdasarkan hal tersebut peneliti menunjukkan sampel yang diambil untuk mewakili populasi yang dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{390}{1 + 390(0,1)^2}$$

$$n = \frac{390}{1 + 390(0,1)^2} = \frac{390}{4,9} = 79,59 \rightarrow 80 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di halaman sebelumnya, dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 79,59 atau dapat dibulatkan menjadi 80 orang untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3. Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2017:62) Teknik *Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang dapat digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:65) “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Nonprobability Sampling terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan Sampel *Insidental*. Menurut Sugiyono (2017:85) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyebutkan bahwa “*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *Luma Dawa Official* melalui *Marketplace* Shopee, tentunya dengan menetapkan kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden dari yang akan digunakan dalam penelitian ini yang akan peneliti sajikan pada Tabel 3.3. di halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Ibu Rumah Tangga 6) Lainnya
4	Penghasilan	1) <Rp. 1.000.000 per bulan 2) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000 per bulan 3) Rp. 2.600.000 - Rp. 3.500.000 per bulan 4) Rp. 3.600.000 - Rp. 4.500.000 per buln 5) >Rp. 4.500.000 per bulan
5	Frekuensi membeli produk	1) < 3 kali dalam sebulan 2) > 3 kali dalam sebulan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis

dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2017:137) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu 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, terdiri dari :

- a. Pengamatan Langsung (*Observasi*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang sebenarnya dengan memperhatikan interaksi konsumen dengan produk.
- b. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung terhadap sumber yang dapat memberikan informasi terkait penelitian yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan topik yang dibahas oleh peneliti secara formal maupun non-formal. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.
- c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*), merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden yaitu total sampel yang dihitung berdasarkan rumus slovin dari jumlah keseluruhan populasi.

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Pertanyaan yang disebarkan berupa pertanyaan *Closed Question* atau *Multiple Choise Question* yang mana menggunakan Skala Likert 1-5 dimana 1 = Sangat Tidak Puas dan 5 = Sangat Puas.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu penelitian terdahulu, *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Adapaun studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jurnal adalah data pendukung yang berkaitan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian.
- b. Buku adalah sebuah bahan rujukan yang digunakan sebagai referensi teori-teori yang menjadi dasar penelitian yang diterbitkan oleh sumber yang dipercaya dan dianggap relevan.
- c. Internet yaitu sebagai media pencarian informasi yang berhubungan dengan topik penelitian seperti hasil survey suatu lembaga asosiasi penelitian.

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:384) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Juanim (2018:13) Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu :

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

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji *instrument*

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

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

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

Dasar mengambil keputusan :

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

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Berdasarkan hal tersebut, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item-*

Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Juanim (2018:16) Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan jika tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Pengolahan data dilakukan menggunakan Aplikasi SPSS. Uji Reliabilitas data dapat dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* (α) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus pada halaman selanjutnya untuk pengujian reliabilitas yaitu 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 perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{AB} = Korelasi *Pearson 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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

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

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: *Instrument* tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda).

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:147) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan

modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

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

3.6.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (Keragaman Produk), variabel X_2 (Citra Merek), dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) Luma Dawa *Official* pada *Makertplace* Shopee.

Menurut Sugiyono (2017:29) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti

melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Skala likert menurut Sugiyono (2017:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing- masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat Skor Skala Likert menurut Sugiyono yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu :

Tabel 3. 4
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 (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

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

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

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

Keterangan :

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

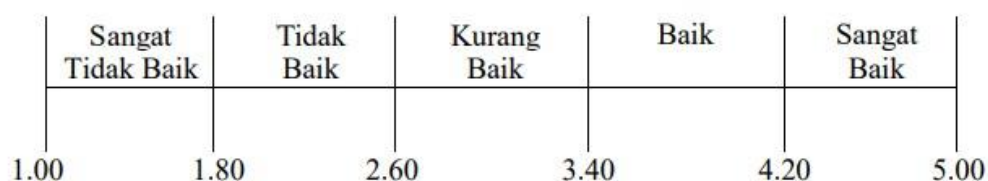
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik
3	2,61 - 3,40	Kurang Baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber :Sugiyono (2017:95)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada halaman sebelumnya terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Kurang Baik, Baik dan Sangat Baik. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2017)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2017:55) Analisis Verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keragaman Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2.1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Metode *successive interval* merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner

berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesiv Internal*).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Berdasarkan hal tersebut, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut terdapat langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden 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

$$\begin{aligned} \text{rumus :} \quad y &= sv + [k] \\ k &= 1 [sv \text{ min}] \end{aligned}$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for Windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) menyatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Variabel *dependen* (Proses Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel *independen* X_1 (Keragaman Produk)

X_2 = Variabel *independen* X_2 (Citra Merek)

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi (Keragaman Produk)

b_2 = Koefisien Regresi (Citra Merek)

e = Tingkat Kesalahan (*Standard Error*)

3.6.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersamaan dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Keragaman Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda yaitu sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{yx_1x_2}$ = 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 $-1 < r < 1$ yang akan peneliti tampilkan pada halaman selanjutnya yaitu :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).
variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berikut peneliti sajikan Tabel 3.6 mengenai taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1. 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. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Keragaman Produk dan Citra Merek sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Proses Keputusan Pembelian dengan objek penelitian yaitu Luma Dawa *Official*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti akan disajikan pada halaman berikutnya adalah sebagai berikut :

- a. Membuat Formulasi Uji Hopotesis
 1. $H_0: b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 2. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Keragaman Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.

- b. Menentukan Tingkat Signifikansi : Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.
- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas (*Independent*)

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-K-1)$ = Derajat Kebebasan

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial 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 menjabarkan sebagai berikut :

- a. Membuat formulasi uji hipotesis.
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian
 1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
 2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.

d. Menghitung Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan yang akan peneliti tampilkan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan :

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa

H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak, sebaiknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.3.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Keragaman Produk (X_1), Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus yang akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu :

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel Keragaman Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus yang peneliti tampilkan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial akan peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

3.7. Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel Keragaman Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Luma Dawa *Official* yang berlokasi di Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131 tepatnya pusat perbelanjaan *Cihampelas Walk* (Ciwalk) pada unit L-32 LG *Floor*, namun dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan Luma Dawa *Official* beralih menggunakan *Marketplace Shopee* maka penelitian dilakukan pada Toko Luma Dawa *Official* pada *Marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dimulai pada bulan April - Oktober 2021.