

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2018:02). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono (2018:35) menyatakan, pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut: penelitian deskriptif adalah penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan

pembelian produk lipstik La Tulipe dan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik La Tulipe.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Pada sub definisi variabel akan menjelaskan tentang pengertian masing-masing variabel, sedangkan operasionalisasi variabel menjelaskan tentang variabel penelitian, konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian 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 (Sugiyono, 2018:39).

Variabel penelitian dibagi menjadi 2 yaitu:

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018:39).

Penelitian ini menggunakan adalah:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2016:143), Kotler dan Armstrong (2016:253), Fandy Tjiptono (2016:134).

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan pandangan yang diterima konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh

konsumen terhadap produk ataupun jasa. Menurut Freddy Rangkuti (2014:43), Kotler dan Keller (2016:330), Aaker dalam Aris Ananda (2013:69).

3.2.1.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2018:39) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas dengan symbol (Y). dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang di inginkan dari beberapa produk alternatif yang pada akhirnya konsumen akan menjatuhkan pada produk pilihannya. Menurut Machfoedz (2013:44), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), Kotler dan Keller (2016:192).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Operasionalisasi variabel dibuat agar variabel-variabel penelitian bisa di ukur, operasionalisasi variabel menjadi dasar bagi penelitian dalam menyusun instrumen penelitian (kuesioner) terutama pada penelitian yang jenis data utamanya adalah data primer, operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai nama variabel, definisi variabel, indikator, ukuran dan skala pengukuran. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yang terdiri dari dua variabel bebas (Independent) dan satu variabel terikat (Dependent). Variabel bebas yang pertama yaitu kualitas produk (X1) variabel bebas yang kedua yaitu citra merek (X2). Kemudian Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Agar lebih jelasnya disajikan dalam bentuk pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
Kualitas produk (X₁) Kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2016:143), Kotler dan Armstrong (2016:253), Fandy Tjiptono (2016:134).	Bentuk (<i>form</i>)	Kondisi produk	Tingkat kondisi fisik produk	Ordinal	1
		Ukuran produk	Tingkat ukuran produk	Ordinal	2
	Fitur (<i>Feature</i>)	Keragaman pilihan tipe produk	Tingkat keragaman pilihan produk	Ordinal	3
		Ciri khas produk	Tingkat ciri khas produk	Ordinal	4
	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kekuatan penggunaan produk	Tingkat kemudahan penggunaan produk	Ordinal	5
		Kenyamanan produk	Tingkat kenyamanan produk	Ordinal	6
	Kesesuaian (<i>Conforman</i>)	Kesesuaian standar kualitas produk	Tingkat kesesuaian standar produk	Ordinal	7
		Kesesuaian spesifikasi produk	Tingkat kesesuaian spesifikasi produk	Ordinal	8
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Ketahanan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	9
		Kehandalan produk	Tingkat ketahanan produk	Ordinal	10
	Gaya (<i>Style</i>)	Tampilan desain produk	Tingkat tampilan desain produk	Ordinal	11
		Tampilan warna produk	Tingkat tampilan warna	Ordinal	12

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K	
			produk			
<p>Citra merek (X₂)</p> <p>Citra merek merupakan pandangan yang diterima konsumen ketika mengingat suatu merek atau produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk ataupun jasa</p> <p>Kotler dan Keller (2016:330), Freddy Rangkuti (2014:43), dan Aaker dalam Aris Ananda (2013:69)</p>	Recognition (Pengenalan)	Dikenalnya produk karena memiliki kualitas	Tingkat dikenalnya produk karena kualitas	Ordinal	13	
		Merek yang pertama kali diingat	Tingkat merek yang paling diingat	Ordinal	14	
	Reputation (Reputasi)	Keunggulan dibandingkan merek lain	Tingkat keunggulan dibandingkan merek lain	Ordinal	15	
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek di mata konsumen	Ordinal	16	
	Affinity (Afinitas)	Kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang didapatkan konsumen	Ordinal	17	
		Ketertarikan terhadap produk karena kualitas	Tingkat ketertarikan terhadap produk karena kualitas	Ordinal	18	
	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli</p>	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	19
			Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman	Ordinal	20

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
suatu produk yang di inginkan dari beberapa produk alternatif yang pada akhirnya konsumen akan menjatuhkan pada produk pilihannya. Machfoedz (2013:44), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), dan Kotler dan Keller (2016:192)			produk		
	Pemilihan merek	Popularitas merek	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan popularitas	Ordinal	21
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	22
	Pemilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan berdasarkan lokasi	Ordinal	23
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	24
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian produk berdasarkan waktu	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	25
		Jumlah membeli produk	Tingkat jumlah pembelian produk	Ordinal	26
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	27
		Seringnya membeli produk	Tingkat seringnya membeli produk	Ordinal	28
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam melakukan	Ordinal	29

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	N K
			pembayaran		
		Tersedia berbagai cara pembayaran	Tingkat tersedianya berbagai cara pembayaran	Ordinal	30

Sumber: Data diolah Peneliti 2020

Dari operasionalisasi variabel yang telah penulis kembangkan berdasarkan indikator variabel, maka dibuat kuesioner penelitian yang dimaksudkan agar sampel dalam penelitian memberikan tanggapan kepada variabel yang diteliti oleh penulis. Dari hasil tanggapan prakuesioner kepada 30 responden awal, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek menghasilkan tanggapan dengan indeks rata-rata kurang baik jadi dibandingkan dengan variabel harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut penulis memilih untuk meneliti lebih dalam mengapa citra merek dan citra merek memiliki indeks kurang baik dari penggunaan lipstik La Tulipe di Yogya Kepatihan. Penelitian ini menggunakan cara metode angket atau kuesioner yang diharapkan sebagai alat ukur penelitian yang digunakan untuk mencapai kebenaran atau mendekati kebenaran, sehingga dari kuesioner ini diharapkan data utama yang berhubungan dengan masalah penelitian dapat terpecahkan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang nantinya akan diubah ke interval untuk melanjutkan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

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

melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan transaksi di La Tulipe Grand Yoga Kepatihan Bandung, adapun jumlah data pengunjungnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Kosmetik La Tulipe di Grand Yoga Kepatihan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	647
2	Februari	625
3	Maret	550
4	April	523
5	Mei	570
6	Juni	545
	Total	3460
	Rata-rata	577

Sumber: La Tulipe 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 3460 orang yang didapat dari jumlah pengunjung di La Tulipe Grand Yoga Kepatihan Bandung pada bulan Januari-Juni 2018. Lalu diambil rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 3460 dibagi 6 (Januari-Juni 2018) dengan hasil sebesar 576,66 dan dibulatkan menjadi 577 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang di ambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak di jadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel maka yang bisa di dapatkan yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Menurut Sugiyono (2018:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pada penelitian ini, pengambilan jumlah responden menggunakan rumus slovin. Sampel yang akan ditentukan oleh peneliti dengan presentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditolelir adalah sebesar 10%

Rumus Slovin:

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditemukan dengan jumlah sebanyak 577 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{577}{1+577 (0.1)^2}$$

$n = 84,9$ dibulatkan menjadi 85

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 68 orang responden dengan tingkat kelonggaran/kesalahan sebesar 10%. Jumlah tersebut akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian di La Tulipe Grand Yogya Kapatihan Bandung.

3.3.3 Teknik Sampling

Menuru Sugiyono (2016 : 62) Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling yaitu dengan *Incidental* sampling.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis, sampling kuota, *sampling insidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*.

Teknik *Incidental Sampling* secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian

(Sugiyono, 2018:137). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

a) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil atau sedikit (Sugiyono, 2018:137).

b) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142).

c) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2018:145).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang bisa dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu

literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti serta jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dari populasi dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*rest of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti Sugiyono (2018:125). Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2018:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *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

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

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

$\sum y^2$ = 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).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package For The Sosial Sciences*). Tujuannya adalah untuk menilai ke validan masing-masing butir pertanyaan yang dapat dilihat dari *Corrected Item-Total*

Corellation masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Corellation* $>0,3$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2018:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus Spearman Brown, dengan cara kerjanya 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 untuk kelompok I dan II

3. Kolerasi skor kelompok I dan II dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Kolerasi *Pearson Product Moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

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

- a. Bila r hitung > dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila r hitung < dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas.

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda).

3.6 Uji MSI (*Method Of Successive Interval*)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan menjadi skala interval melalui *Method Of Successive Interval*.

Menurut Umi Narimawati (2013:47) langkah untuk transformasi data sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.
2. Untuk setiap pernyataan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala menggunakan *Method Of Successive Interval*:

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

Keterangan:

SV (*Scala Value*) : rata-rata interval

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit : daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

Menggunakan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus: $Y = SV + (\text{Nilai skala} + 1)$

3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

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 menjawab rumusan masalah, dan 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 hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2018:148).

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1 = Kualitas produk, X_2 =Citra merek) terhadap variabel dependent (Y = Keputusan pembelian).

3.8 Teknik Metode Analisis

Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan 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, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan jawaban responden yang ditabulasikan dalam bentuk kuantitatif, maka dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistic inferensial. Pada statistik inferensial data dapat dibedakan menjadi statistik parametris dan non parametris. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Sedangkan statistik non parametris digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi. (Sugiyono, 2018:147). Analisis data yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2018: 35), adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih.

Variabel penelitian ini adalah mengenai Kualitas Produk, Citra merek, dan Keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dengan skala likert, karena skala likert umum didalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam suatu penelitian.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Kualitas produk (variabel X1), Citra merek (variabel X2), dan Keputusan Pembelian (variabel Y) setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah

Tabel 3.3
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1.	SS (Sangat Setuju)	5	1
2.	ST (Setuju)	4	2
3.	KS (Kurang Setuju)	3	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2	4
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai jenjang interval}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

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

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5-1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0,8$

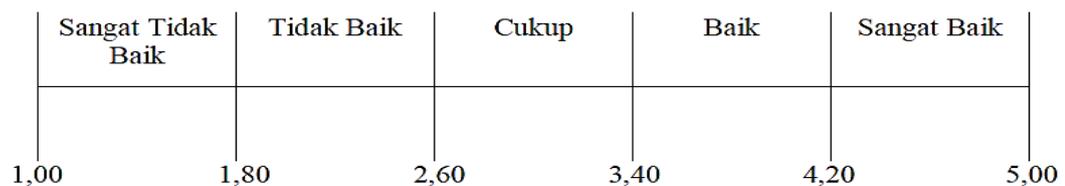
Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Kategori	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Kurang Baik	Kurang Setuju	Kurang Tinggi	Kurang Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Setuju	Cukup Tinggi	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Baik	Setuju	Tinggi	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018:97)

Tafsiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum.

Garis kontinum dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Maka dapat kita tentukan kategori skala sebagai berikut:

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.8.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2018:54). Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra merek(X2), terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Sebelum menggunakan analisis tersebut, data dipastikan sudah ditabulasikan, diketahui validitas dan reliabilitasnya serta data sudah diubah menjadi data interval.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. 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 :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan citra merek.

3.8.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Keeratatan 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 sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

JK_{regresi} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5

Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyoni (2016:184)

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1X_2 dan Y , semua negative sempurna
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2017: 64). Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra merek), dan Y (Keputusan Pembelian).

3.9.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kualitas produk, Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian.

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kualitas produk, Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ – H_1 diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ – H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.9.2 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. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Proses Keputusan Pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

t = nilai t hitung

n = Jumlah sampel

r^2 = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H0 Jika thitung < ttabel – H1 ditolak (tidak signifikan)

Tolak H0 Jika thitung > ttabel – H1 diterima (signifikan)

3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Kualitas Produk, Citra merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan dan koefisien determinasi persial.

a. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan adalah koefisien untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan secara keseluruhan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Koefisien determinasi simultan dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi simultan adalah apabila nilai r^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya, apabila r^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial). Hasil perhitungan digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara terpisah (parsial). Koefisien determinasi parsial dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

3.10 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pertanyaan. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup. Dalam rancangan kuesioner terdapat dua bagian yaitu bagian pertama karakteristik yang berisi jenis kelamin, usia, pekerjaan/profesi, rata-rata pendapatan. Bagian kedua kuesioner dibuat melalui daftar pernyataan berdasarkan

tiap indikator yaitu variabel kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada operasionalisasi variabel. Populasi konsumen La Tulipe Bandung sejumlah 85 orang responden. Adapun pernyataan dari masing-masing pernyataan ada 5 pilihan jawaban, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada pengunjung counter La Tulipe, yang berlokasi di Grand Yogya Kepatihan Bandung yang terletak di Jalan Kepatihan No.18, Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai Agustus bulan Oktober 2019.