

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. Menurut Sugiyono (2021:57) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. 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.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapat. Menurut Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2021:16) Dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini juga disebut metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2021:64) Adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian diatas maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana kondisi iklan, citra merek, dan proses keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) 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 empat, yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, dan proses keputusan pembelian konsumen internet kabel My Republic.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian variabel itu sendiri merupakan suatu atribut-atribut yang dimana sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda dengan demikian variabel itu merupakan suatu yang bervariasi. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Menurut Sugiyono (2021:69) Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjawab sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dikonotasikan dengan simbol X dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel *independent* meliputi iklan (X_1), dan citra merek (X_2). Sedangkan variabel *dependent* menurut Sugiyono (2019:69) merupakan variabel terikat yang dimana dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel

bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini dikonotasikan dengan simbol Y yang dimaksud variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu iklan, citra merek sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini peneliti sajikan dibawah ini terkait penjelasan dari masing-masing variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut:

1. Iklan

Menurut Kotler and Armstrong (2019:474) "*Advertising any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*".

2. Citra Merek

Menurut Kotler et al (2018:426) "*Brand image is the way consumer actually perceives the visual or verbal expression of a brand, which leads to the psychological or emotional associations that the brand aspires to maintain in the mind of the consumer*".

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2019:55) Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi

sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel independen yaitu iklan dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian. Maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

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. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu iklan 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 peneliti akan menyajikan tabel operasionalisasi variabel yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Iklan (Advertising) (X₁) <i>“Advertising any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas goods, or services by an identified sponsor”.</i> Kotler and Armstrong (2019:474)	Pesan	Menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan My Republic	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan	Ordinal	1
		Tersampaikan pesan yang diberikan oleh perusahaan terkait produk, citra perusahaan dan lain-lain kepada konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam menerima pesan yang telah diberikan oleh perusahaan	Ordinal	2
	Media	Jumlah media yang digunakan dalam proses pengiklanan produk yang ditawarkan My Republic	Tingkat kemampuan perusahaan dalam menggunakan beberapa media dalam proses dalam proses pengiklanan produk	Ordinal	3

		Jenis media yang digunakan dalam proses pengiklanan produk My Republic	Tingkat kemampuan perusahaan dalam penggunaan jenis media dalam proses pengiklanan	Ordinal	4
<p>Citra Merek (Brand Image) (X₂)</p> <p><i>“Brand image is the way consumer actually perceives the visual or verbal expression of a brand which lead to the psychological or emotional associations that the brand aspires to maintain in the mind of the consumer”.</i></p> <p>Kotler et al (2018:426)</p>	Identitas Merek	Logo merek yang mudah dikenali konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek My Republic	Ordinal	5
		Logo yang mudah diingat oleh konsumen	Tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat ciri khas My Republic	Ordinal	6
	Personalitas Merek	Karakter khas merek	Tingkat karakteristik	Ordinal	7
		Kecepatan internet yang ditawarkan	Tingkat kecepatan internet yang ditawarkan	Ordinal	8
	Asosiasi Merek	Penawaran unik merek	Tingkat penawaran unik merek	Ordinal	9
		Terlibat sponsorship	Tingkat terlibat sponsorship	Ordinal	10
	Sikap dan Perilaku Merek	Komunikasi dan interaksi merek	Tingkat komunikasi dan interaksi merek	Ordinal	11

		Memberikan kesan positif karena produk yang berkualitas	Tingkat kesan positif karena produk yang berkualitas	Ordinal	12
	Manfaat dan Keunggulan Merek	Memenuhi kebutuhan internet	Tingkat kebutuhan internet	Ordinal	13
		Citra merek yang baik	Tingkat citra merek yang baik	Ordinal	14
<p>Proses Keputusan Pembelian (<i>Buying Decision Process</i>) (Y)</p> <p>Proses keputusan pembelian dapat pula diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu, tahap pra-pembelian yang dimana mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian, pencarian informasi dan evaluasi</p>	Pengenalan Masalah	Memilih menggunakan layanan internet kabel	Tingkat kemampuan konsumen dalam memilih penyedia jasa layanan internet kabel	Ordinal	15
		Berlangganan internet kabel My Republic karena adanya kebutuhan	Tingkat kemampuan konsumen dalam berlangganan paket internet My Republic	Ordinal	16
	Pencarian Informasi	Mencari informasi terkait provider layanan internet My Republic	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari informasi terkait provider layanan internet My Republic	Ordinal	17
		Mencari informasi terkait paket layanan internet kabel	Tingkat kemampuan konsumen dalam mencari informasi terkait paket	Ordinal	18

<p>alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.</p> <p>Fandy Tjiptono (2019:55)</p>			layanan internet kabel		
	Evaluasi Alternatif	Menilai produk melalui kecepatan internet yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk melalui informasi keterangan layanan yang ditawarkan	Ordinal	19
		Menilai produk dari berbagai perusahaan sejenis melalui harga	Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk sejenis melalui strategi harga yang dilakukan perusahaan	Ordinal	20
	Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk berlangganan dari produk yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk berlangganan produk yang ditawarkan My Republic	Ordinal	21
		Memutuskan untuk tidak berlangganan produk yang ditawarkan	Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan untuk tidak berlangganan produk yang ditawarkan My Republic	Ordinal	22

	Perilaku Pasca Pembelian	Puas berlangganan layanan internet kabel My Republic	Tingkat kepuasan konsumen dalam berlangganan layanan internet My Republic	Ordinal	23
		Melakukan pemberhentian berlangganan secara sepihak terkait ketidakpuasan dalam berlangganan My Republic	Tingkat ketidakpuasan konsumen dalam berlangganan My Republic	Ordinal	24

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan kelompok tertentu dari sesuatu orang, benda, peristiwa dan sebagainya. 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 karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian dapat diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari itu satu orang pun dapat dikatakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut mempunyai berbagai karakteristik, misalnya seperti tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, hobi, disiplin, dan lain-lain. Maka dari itu berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan layanan internet My Republic pada tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pertumbuhan Penjualan Paket Layanan Internet My Republic Bandung Tahun 2021

No.	Bulan Penjualan	Jumlah Penjualan 2021	Target Penjualan 2021
1.	Januari	2.208 User	5.000 User
2.	Februari	1.135 User	5.000 User
3.	Maret	770 User	5.000 User
4.	April	582 User	5.000 User
5.	Mei	1.305 User	5.000 User
6.	Juni	750 User	5.000 User
7.	Juli	1.307 User	5.000 User
8.	Agustus	563 User	5.000 User
9.	September	1.556 User	5.000 User
10.	Oktober	1.080 User	5.000 User
11.	November	1.194 User	5.000 User
12.	Desember	801 User	5.000 User
Total		13.250	
Rata-rata		1.104	

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3.2 menjelaskan bahwa jumlah penjualan layanan internet My Republic selama periode Januari hingga Desember 2021 mengalami fluktuasi dan jumlah transaksi yang cenderung tidak mencapai target. Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode 2021 yaitu sebanyak $13.250/12$ bulan = 1.104 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data pada tabel 3.2

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, finansial, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:137) Dengan tingkat kepercayaan 90% dengan $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan 10% (0,1)

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen pengguna jasa layanan internet My Republic yang telah melakukan pembelian dengan jumlah sebesar 1.104 konsumen. Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.104}{1 + 1.104(0,1)^2}$$

$n = 99,90$ dibulatkan menjadi 100 orang

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,90 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2021:128) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilihan menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling incidental*, *sampling* jenuh, *sampling purposive* dan *snow ball sampling*. Pada laporan ini peneliti, menggunakan *sampling purposive*.

Menurut Sugiyono (2021:133) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* teknik sampling inipun dapat dikategorikan sebagai kategori *non probability sampling* Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai untuk digunakan pada penelitian kuantitatif,

atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Selain itu tujuan utamanya adalah menghasilkan sampel yang secara logis dan dapat dianggap mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada responden laki-laki dan perempuan yang dimana merupakan konsumen layanan internet My Republic tentunya karakteristik responden dari *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 18-23 2. 24-28 3. 29-35 4. >35
3.	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Karyawan Swasta 3. Karyawan Negeri 4. Wirausaha 5. Ibu Rumah Tangga
4.	Penhasilan	1. <Rp.1.500.000 2. Rp.1.600.000 – Rp.2.500.000 3. Rp.2.600.000 – Rp.3.500.000 4. Rp.3.600.000 – Rp.4.500.000 5. >Rp.4.500.000

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam penelitian ini didapatkan melalui pengumpulan data yang didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021:296) Teknik

pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2021:194) Menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

- a. Pengamatan Langsung (*Observation*)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan My Republic yang beralamatkan di Jl. Pungkur no 217c Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252. Menurut Sugiyono (2021:203) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, wawancara dilakukan dengan tanya jawab yang dilakukan dengan konsumen, dan pihak My Republic. Wawancara menurut Sugiyono (2021:195) Digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan

pemimpin atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen My Republic. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan. Menurut Sugiyono (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan, dan data pengunjung yang dimana masing-masing berkaitan dengan objek penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Menurut Sugiyono (2021:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. 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

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dalam perhitungan statistik yang dilakukan dengan rumus yang berada dibawah ini menurut Sugiyono (2021:246) berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

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

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic* menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan yang mana dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan, jika

dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala sama. Menurut Sugiyono (2021:185) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, 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 untuk pengujian reliabilitas 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 yang disajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut.

$$r_b = \frac{n(\Sigma\alpha\beta) - (\Sigma\alpha)(\Sigma\beta)}{\sqrt{[n(\Sigma\alpha^2) - (\Sigma\alpha)^2][n(\Sigma\beta^2) - (\Sigma\beta)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi product moment

α = Variabel Ganjil

β = Variabel Genap

$\Sigma\alpha$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum\beta$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum\alpha^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum\beta^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2021:187) 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 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 dnegan 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 reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:206) 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, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono 2021:207). 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) = iklan, (X_2) = citra merek terhadap variabel dependen (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen layanan internet My Republic Bandung terhadap variabel X_1 (iklan), variabel X_2

(citra merek), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) 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 *liker* menurut Sugiyono (2021:146) Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Setiap item yang ada pada kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawab 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. Maka dari itu dengan adanya skor ini dapat memberikan masing-masing dari jawaban pertanyaan alternatif. Menurut Sugiyono (2021:147) skor skala *likert* yang adalah sebagai berikut:

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 (2021:147)

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 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak 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. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Menurut Sugiyono (2021:146) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

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

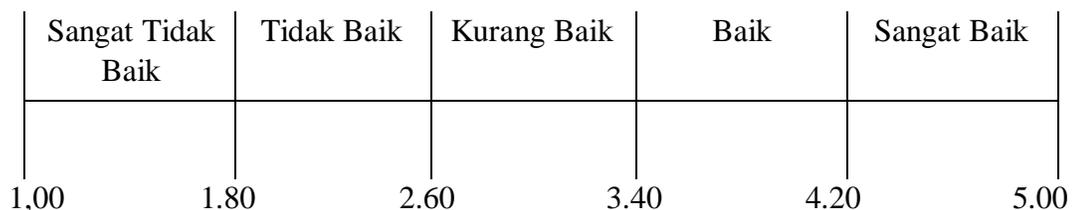
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel menurut Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Tidak Baik
2,61	3,40	Kurang Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Tabel diatas digunakan untuk digunakan sebagai pengklasifikasian dari hasil perhitungan jawaban responden, kolom skala jadi indikator penting guna memposisikan jawaban tersebut sesuai dengan kategorinya. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2021:148)

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 (2021:65) 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 iklan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya.

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 Successive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval terlebih dahulu untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

Pada halaman selanjutnya peneliti menjelaskan langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu sebagai berikut.

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 sebagai berikut:

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

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

$$\begin{aligned} y &= sy + [k] \\ k &= 1 [SVmin] \end{aligned}$$

8. 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 (2021:213) Menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila variabel independen di naikan atau di

turunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (variabel independen X) yang terdiri dari X1 iklan dan X2 citra merek dengan variabel terikat (variabel dependen Y) yaitu proses keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021:258) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi (Iklan)

b₂ = Koefisien Regresi (Citra Merek)

X₁ = Variabel Bebas (Iklan)

X₂ = Variabel Bebas (Citra Merek)

ε = Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2021:213) Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Analisis korelasi berganda merupakan

analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel iklan (X1) dan citra merek (X2), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Adapun disini peneliti menggunakan rumus analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2021:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$R_{y_{x_1x_2}}$ = Korelasi antara variabel X₁ dengan X₂ bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X₁ dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X₂ dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *product moment* antara X₁ dengan X₂

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

1. Apabila $r = 1$

Artinya terdapat hubungan antara variabel iklan (X1), citra merek (X2) dan proses keputusan pembelian (Y).

2. Apabila $r = -1$

Artinya terdapat hubungan antara iklan (X1), citra merek (X2) dan proses keputusan pembelian (Y), variabel negatif.

3. Apabila $r = 0$

Artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara iklan (X1), citra merek (X2) dan proses keputusan pembelian (Y).

Maka setelah mendapatkan hasil dari korelasi berganda, hasil tersebut diklasifikasikan melalui tabel taksiran besarnya koefisien korelasi. Berikut peneliti menyajikan mengenai tabel taksiran besarnya koefisien menurut Sugiyono sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2021:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis sendiri menurut Sugiyono (2021:227) Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dari itu hipotesis perlu diuji kebenarannya. Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh iklan (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 apakah memiliki pengaruh bersama-sama pada variabel

independen terhadap variabel dependen atau tidak adanya pengaruh bersama-sama atau simultan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Maka pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu iklan (X1) dan citra merek (X2) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian (Y) dengan objek penelitiannya yaitu layanan internet My Republic Bandung.

Uji hipotesis simultan atau uji f yang akan dikemukakan oleh peneliti dibawah ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0: b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

3. Menghitung Nilai F_{hitung}

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus menurut Sugiyono (2021:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r^2 = Koefisien Korelasi Ganda

- 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 maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan yang telah peneliti sajikan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} = H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen atau bisa juga disebut untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penjabaran hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : b_1 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan iklan terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$: Ada pengaruh signifikan iklan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

- a. $H_0 : b_2 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. $H_1 : b_2 \neq 0$: Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya masih ada kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas sebesar 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%. Maka dari itu perlu dilakukannya pengujian signifikansi korelasi atau bisa juga dilanjut dengan cara menghitung pengujian regresi secara parsial.

4. Menghitung Uji t

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel, yang dimana dalam penelitian ini seluruh sampel atau konsumen layanan internet My Republic. Dihitung dengan rumus menghitung uji t menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi
- n = Jumlah Sampel
- r = Nilai Korelasi Parsial

Kemudian hasil dari hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan menurut Sugiyono (2021:249) yang menyebutkan 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, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 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 iklan (X1), citra merek (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y), nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah-langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi (parsial), maka peneliti sajikan rumus analisis koefisien determinasi simultan dan juga koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel iklan (X1), citra merek (X2) terhadap variabel (Y) yaitu proses keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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 yang fungsinya untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau bisa disebut terpisah, berikut ini peneliti menyajikan rumus koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Standar Koefisien (b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Korelasi Variabel Independen Dengan Variabel Dependen

100% = Pengali yang Menyatakan Dalam Persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati (0). Berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
2. Jika Kd mendekati (1). Berarti pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner sendiri merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis mengenai masalah tertentu dengan ruang untuk jawaban bagi setiap pertanyaan. Menurut Sugiyono (2021:199) 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 iklan dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan, responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan 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 bertempat di Kantor My Republic Jl. Pungkur No 217c Balonggede, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252. Penelitian ini dilakukan mulai dari Oktober 2021 – Maret 2022.