

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada masalah yang telah diuraikan pada Bab I yaitu pendekatan deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2018:64) metode 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.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya yaitu untuk mengetahui bagaimana terkait *Brand Awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian. hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2018:65) metode verifikatif 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 untuk mengetahui dan mengkaji

seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian *smartphone* merek Infinix.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Pengertian variabel menurut Sugiyono (2018:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel yaitu *Brand Awareness* dan *brand image* sebagai variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Berikut ini peneliti sajikan penjelasan dari masing-masing variabel.

1. *Brand Awareness* (X_1)

Menurut Daryanto (2017) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

2. *Brand image* (X_2)

Menurut Sulaily & Darmoyo (2017) menyatakan bahwa *brand image* adalah situasi dimana merek mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image* semakin besar juga peluang terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih dari alternatif yang ada.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel 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 *Brand Awareness* sebagai variabel bebas pertama dan *brand image* sebagai variabel bebas kedua serta 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 operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|----------------------------------|--|--|---------|----|
| <p><i>Brand Awareness</i> (X₁)</p> <p><i>brand awareness</i> yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.</p> <p>Aaker dalam (Siahaan dan Yuliati 2020:499)</p> | Tidak Menyadari Merek | Pengetahuan merek | Tanggapan konsumen mengenai tingkat pengetahuan tentang merek | Ordinal | 1 |
| | <i>Pengenalan Merek</i> | Mudah mengenali merek | Tanggapan konsumen mengenai tingkat kemudahan dalam mengenali logo Infinix | Ordinal | 2 |
| | | Promosi yang dilakukan perusahaan | Tanggapan konsumen mengenai tingkat promosi yang dilakukan perusahaan | Ordinal | 3 |
| | <i>Pengingatan Kembali Merek</i> | Ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam pengingatan | Tanggapan konsumen mengenai tingkat ingatan konsumen terhadap merek tanpa adanya bantuan dalam pengingatan | Ordinal | 4 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|--|------------------------------|--|---|---------|----|
| | | Interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya | Tanggapan konsumen mengenai tingkat interaksi konsumen terhadap konsumen lainnya | Ordinal | 5 |
| | Kesadaran Puncak Pikiran | Merek yang muncul pertama kali dalam benak konsumen | Tanggapan konsumen mengenai tingkat merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen | Ordinal | 6 |
| <p><i>Brand Image</i> (X_2)</p> <p><i>Brand Image</i> adalah persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek.</p> <p>Widyaningsih dalam Cendana (2018:21)</p> | Identitas Merek | Identitas merek Infinix memberikan kesan positif | Tanggapan konsumen mengenai tingkat identitas merek Infinix memberikan kesan positif | Ordinal | 7 |
| | Personalitas Merek | Karakter merek Infinix yang membedakan dengan merek lain | Tanggapan konsumen mengenai karakter merek Infinix yang membedakan dengan merek lain | Ordinal | 8 |
| | Asosiasi Merek | Seringnya Infinix melakukan <i>charity</i> | Tanggapan konsumen mengenai seringnya Infinix melakukan <i>charity</i> | Ordinal | 9 |
| | Sikap dan perilaku merek | Infinix menepati janji sesuai dengan yang ditawarkan | Tanggapan konsumen mengenai menepati janji yang sesuai dengan yang ditawarkan | Ordinal | 10 |
| | Manfaat dan keunggulan merek | Infinix memiliki keunggulan | Tanggapan konsumen mengenai | Ordinal | 11 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|---|-------------------------|--|--|---------|----|
| | | dan manfaat yang baik | produk memiliki keunggulan dan manfaat yang baik | | |
| <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternatif yang ada</p> <p>Firmansyah (2019:37)</p> | Pilihan Produk | Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk | Tanggapan konsumen keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk | Ordinal | 12 |
| | | Keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan keberagaman produk | Ordinal | 13 |
| | Pilihan Merek | Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek | Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan konsumen kepada Infinix | Ordinal | 14 |
| | | Keputusan pembelian berdasarkan popularitas | Tanggapan konsumen mengenai kepopuleritasan Infinix | Ordinal | 15 |
| | Pilihan Tempat Penyalur | Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan kemudahan mendapatkan produk | Ordinal | 16 |
| | Jumlah Pembelian | Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk | Ordinal | 17 |

| Konsep Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No |
|-----------------|-------------------|---|---|---------|----|
| | Waktu Pembelian | Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian | Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian | Ordinal | 18 |
| | Metode Pembayaran | Pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan | Tingkat pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan | Ordinal | 19 |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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 karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dalam konteks penelitian merupakan objek keseluruhan dalam sebuah penelitian atau dapat dikatakan populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakternya akan diteliti. Populasi dapat berupa orang, benda, perusahaan sampai lembaga yang sifatnya bisa dihitung jumlahnya.

Populasi menurut Sugiyono (2018:126) adalah wilayah generalisasi yang

terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dapat ditarik kesimpulan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di BEC selama 1 tahun yaitu tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Konsumen *Smartphone* Infinix Pada Beberapa *Counter* Di BEC
Tahun 2021

| No | Nama <i>Counter</i> | Jumlah Konsumen |
|--------------|---------------------|-----------------|
| 1 | Atlantic Cell | 186 |
| 2 | Oke Shop | 175 |
| 3 | Cyrus Cell | 163 |
| 4 | Erafone | 183 |
| 5 | Megacell | 124 |
| 6 | Era 2000 | 150 |
| 7 | Bi <i>Store</i> | 148 |
| 8 | Option Cell | 123 |
| 9 | Blessing Cell | 178 |
| 10 | Felixindo Cell | 147 |
| Total | | 1.577 |

Sumber: Beberapa *Counter* Di BEC, 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah populasi konsumen yang melakukan pembelian di BEC adalah sebanyak 1.577 orang pada periode tahun 2021.

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 (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus Slovin, penentuan ukuran sampel responden yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

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

Jumlah populasi yaitu sebanyak 132 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%.

Sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar:

$$n = \frac{1577}{1 + 1577(0,1)^2}$$

n = 94,03 dibulatkan menjadi 95

Jadi diketahui pertimbangan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94,03 konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 95 orang konsumen dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:131) *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini peneliti menggunakan sampling insidental, menurut Sugiyono (2018:133) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian adalah 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 (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke Bandung *Electronic Center* (BEC). Menurut Sugiyono (2018:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak beberapa *counter* di Bandung *Electronic Center* (BEC). Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan konsumen yang datang ke beberapa *counter* di BEC.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *smartphone* Infinix di BEC. 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 alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari *literatur* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu *literatur* dan buku yang berkaitan dengan judul yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2018:156) 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 (2018:175) 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 setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2018:246) 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 instrumen

$\sum x_i$ = 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 pengambilan keputusan:

- 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

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2018:180) 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 pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel 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

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2018:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yang digunakan peneliti adalah metode *Cronbach Alpha*, yaitu merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70. Bila kriteri terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* atau rentang nilai yang sama, ukuran kemantapan dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliabel

Rumus reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ai^2} \right)$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum \sigma_{(b^2)}$ = jumlah varians butir

$\sum \sigma_{(t^2)}$ = varians total

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:206) metode analisis data adalah cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. 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 persentase. 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,2018:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang

terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* (X_1) = *Brand Awareness*, (X_2) = *brand image* terhadap variabel *dependent* (Y) = 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 terhadap variabel X_1 (*Brand Awareness*), variabel X_2 (*brand image*), dan variabel Y (keputusan pembelian) *smartphone* merek Infinix. Menurut Sugiyono (2018:64) 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 *likert* menurut Sugiyono (2018:146) 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 alternatif, menurut Sugiyono (2018:147) skor skala *likert* pada halaman selanjutnya

Tabel 3.3
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 (2018:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 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 tidak setuju memiliki nilai 1(satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *dependent* dan *independent* 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. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut.

Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

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

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

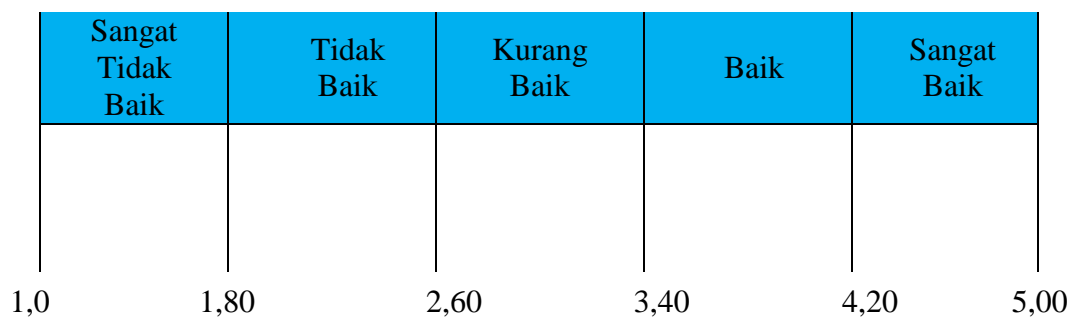
Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
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 (2018:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah pada halaman selanjutnya.



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistic*. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas sebagai berikut.

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 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 untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut.

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 rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[sv \text{ min}]$$

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 (2018:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berbuahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel *Brand Awareness* (X_1), *brand image* (X_2) dan 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 menurut Sugiyono (2018:258) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (*Brand Awareness*)

b2 = Koefisien Regresi (*Brand image*)

X₁ = Variabel Bebas (*Brand Awareness*)

X₂ = Variabel Bebas (*Brand image*)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar Error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018:213) Analisis korelasi 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 *Brand Awareness*. (X₁), dan *brand image* (X₂), terhadap 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 menurut Sugiyono (2018:257) adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi *product moment* antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi *product moment* antara X_1 dengan X_2

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *Brand Awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian) variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel *Brand Awareness* (X_1), *brand image* (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2018:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik 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 bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan *brand image* sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2018:257) sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas (*independent*)

n = Jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{\text{tabel}} (n-K-1) =$ Derajat Kebebasan

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

- Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)
- Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} = 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian 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. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai Korelasi Parsial

n = Jumlah Sampel

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

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

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

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel independen yaitu variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara simultan. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung koefisien determinasi berganda:

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis 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 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standar koefisien

Zero Order = Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:199) 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 *Brand Awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian.

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 ini adalah beberapa *counter* yang ada di Bandung *Electronic Center* (BEC). Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juli 2022 sampai dengan selesai.