

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020:2). Data yang didapatkan dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, dan menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020:16).

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2020:15). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2020:147), penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Dalam penelitian deskriptif data dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan objek penelitian (Sugiyono, 2020:325). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga yaitu, untuk mengetahui

tanggapan konsumen mengenai daya tarik iklan, citra merek, dan kepuasan pembelian Bukalapak.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor empat yaitu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Bukalapak.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Daya Tarik Iklan (X_1)

Daya Tarik Iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka, jadi daya tarik iklan disini yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut (Moh Faidol Juddi 2019:241).

2. Citra Merek (X_2)

Citra Merek adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan (Sari dan Yasa, 2020:15).

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi simbol (Y). Menurut Firmansyah (2019:37), Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Daya Tarik Iklan (X1)</p> <p>Daya Tarik Iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka, jadi daya tarik iklan disini yaitu untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut</p> <p>Moh Faidol Juddi (2019:241)</p>	Perhatian (<i>Attention</i>)	Menarik perhatian	Tingkat menarik perhatian	Ordinal	1
		Keunikan iklan	Tingkat keunikan iklan	Ordinal	3
	Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Minat beli	Tingkat minat beli	Ordinal	4
		Ingin tahu lebih lanjut	Tingkat keinginan tahu lebih lanjut	Ordinal	5
	Keinginan (<i>Desire</i>)	Keinginan membeli	Tingkat keinginan membeli produk yang diinginkan	Ordinal	6
		Keinginan mencoba	Tingkat keinginan mencoba	Ordinal	7
	Tindakan (<i>Action</i>)	Tindakan pembelian	Tingkat Tindakan pembelian	Ordinal	8
		Tindakan penggunaan	Tingkat Tindakan penggunaan	Ordinal	9
	<p>Citra Merek (X2)</p> <p>Citra Merek adalah kesan yang ada di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman dengan suatu merek dari produk tertentu yang disimpan dalam ingatan.</p> <p>(Sari dan Yasa, 2020:15)</p>	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Mudah dikenalnya produk	Tingkat kemudahan dikenal	Ordinal
Mudah diingatnya produk			Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	11
Reputasi (<i>Reputation</i>)		Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan pada produk	Ordinal	12
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek dimata pelanggan	Ordinal	13
Daya Tarik (<i>Affinity</i>)		Keragaman produk	Tingkat daya tarik berdasarkan pada keragaman produk	Ordinal	14
		Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal	15

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Kesetiaan (Loyalty)	Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk	Ordinal	16
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	Tingkat merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal	17
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada.</p> <p>Firmansyah (2019:37)</p>	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	18
		Keragaman Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	19
	Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	20
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	21
	Pilihan tempat penyalur	Memilih penyalur berdasarkan keberagaman toko	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan Keberagaman toko	Ordinal	22
		Memilih penyaluran berdasarkan pada ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada ketersediaan produk	Ordinal	23
	Jumlah pembelian	Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat Elianlian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	24
		Waktu jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	25

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	26
		Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	27
	Metode pembayaran	Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	28
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	29

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat diteliti dan 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 serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Fokus penelitian ini berlokasi di kampus Universitas Pasundan dimana populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, dapat dilihat pada table 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pasundan Bandung

Program Studi	Mahasiswa Terdaftar
Program Studi Manajemen Bisnis	2297
Program Studi Akuntansi	1005
Program Studi Ekonomi Pembangunan	279
Jumlah	3581
Rata-rata	1194,6

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Sugiyono (2017:81) mendefinisikan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

$$n = \frac{3581}{1 + 3581(0,1)^2} = 97,28$$

$n = 97.28$ dibulatkan menjadi 97 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan batasan toleransi kesalahan sebesar 10% (0.1) dan akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu probability sampling dan non probability sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Teknik non probability sampling terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh snow ball sampling. Teknik non probability yang dipilih yaitu sampling incidental. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017:145).

Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung di Universitas Pasundan.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan responden yang tujuannya untuk memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan Tokopedia. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut

pendapat konsumen mengenai Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Bukalapak.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literature adalah usaha untuk menggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu jurnal penelitian, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2020:156). Pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif yang bersumber dari data primer (Sugiyono, 2020:157).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:168) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* 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 = Koefesien korelasi

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

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

$X \sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing- masing skor Y Dasar pengambilan keputusan:

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

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017 : 173). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

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 uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisten atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono 2017:126). 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 adalah sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

r_{AB} = Korelasi *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.

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , 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 beda). Untuk melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 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

perthitungan 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, standar deviasi, dan 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, 2017:148).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, Karena analisis data yang di kumpulkan di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X1) = Daya Tarik Iklan, (X2) = Citra Merek terhadap variabel dependent (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

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 Daya Tarik Iklan (variabel X1), Citra Merek (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Responden harus menggambarkan atau mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan, setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert sebagai berikut (tabel 3.3) :

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2017)

Pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) maka dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel akan diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang telah memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya membuat garis kontinum.

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

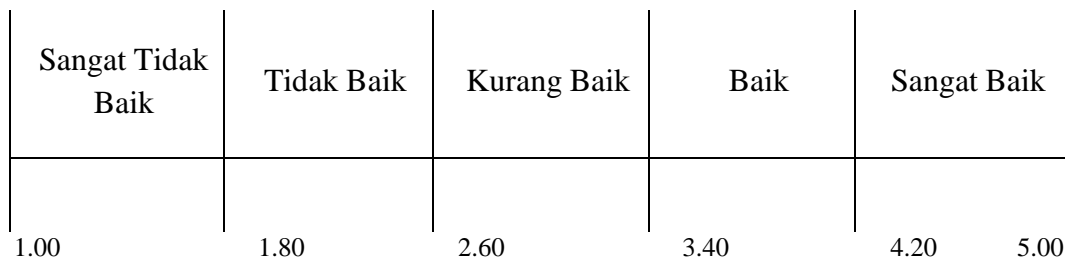
Nilai rata-rata yang telah diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4
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 (2017)

- Indeks Minimum : 1
- Indeks Maksimum : 5
- Interval : $5-1 = 4h$
- Jarak Interval : $(5-1) : 5 = 0.8$



Gambar 3.1
Garis Kontinum
 Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2020:329).

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. (variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X_1 daya tarik iklan dan X_2 citra merek, dengan variabel terikat (variabel dependen/Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = variable terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

- β = koefisien regresi
 X_1 = Daya Tarik iklan
 X_2 = Citra merek
 e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel daya tarik iklan berbelanja dan citra merek (X), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

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

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan

adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Kurang Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel daya tarik iklan (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y):

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu daya Tarik iklan dan citra merek sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Bukalapak. Hipotesis yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : \beta_1 ; \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
2. $H_1 : \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

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

c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di bawah ini.

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

Keterangan:

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

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

1. $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
 $H_1: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji-t dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,1 dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t : t-hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t-tabel

rp : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Selanjutnya hasil hipotesis t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Terima H_0 jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel} = H_1$ diterima (tidak signifikan)
- Tolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = H_1$ ditolak (signifikan)

Bila hasil pengujian statistik menunjukkan H_0 ditolak maka variabel-variabel independen mempunyai pengaruh signifikan dan berlaku sebaliknya.

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (Daya Tarik Iklan) dan X_2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar X_1 (daya tarik iklan) dan X_2 (citra merek) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = koefisien korelasi *product moment*

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun 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:

$$Kd = b \times \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

b = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap 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

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel daya tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat

tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung yang beralamat di Jl. Taman Sari No. 6-8 Bandung 40116 dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan waktu penelitian selama 3 bulan pada bulan Juli 2022 sampai dengan September 2022.