

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang penulisakan menggunakan metode penelitian tertentu. Metode adalah salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan, Menurut Sugiyono (2019:1) metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Sedangkan tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan masalah yang akan mengarahkan penelitiannya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif. Teknik yang dilakukan pada pelanggan Nama *Coffee* yaitu dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019:35) “survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.” Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum. Data penelitian yang diperoleh tersebut, dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:48) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga nomor empat, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai produk, promosi, keputusan pembelian dan citra perusahaan pada Nama *Coffee* Cimahi. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:50) yaitu “metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak”. Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab pada rumusan masalah nomor lima dan enam yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besarnya pengaruh produk dan promosi melalui keputusan pembelian terhadap citra perusahaan, keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel

yang tujuannya agar penulis dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi produk (X_1), promosi (X_2), keputusan pembelian (Y) dan citra perusahaan (Z). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:55) yang dimaksud sebagai variabel penelitian adalah sebagai berikut “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel antara (*intervening*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent*) yaitu produk dan promosi. Kemudian variabel antara (*intervening*) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu citra perusahaan. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2019:57) variabel bebas atau variabel *independent* adalah “variabel Independen sering disebut sebagai variabel, *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X_1) dan Promosi (X_2). Penjelasan

kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (X_1)

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler dan Armstrong (2019:62), Buchari Alma (2020:139), Fandy Tjitono dalam M Anang Firmansyah (2019:12)

b. Promosi (X_2)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Zahara & Sembiring (2020), Undang Juju (2023:68), Kotler dan Armstrong (2018:432)

2. Variabel Antara (*Intervening*)

Menurut Sugiyono (2019:70) variabel intervening adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel *independent* dan *dependent*, sehingga variabel *independent* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian. Schiffman & Wisenbilit (2019:437), Kotler dan Armstrong (2019:181), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2018:105)

3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2019:57) “Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan.

a. Citra Perusahaan (*Z*)

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Fandy Tjiptono (2019:269), Ardianto (2016), Fandy Tjiptono (2019)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari konsep serta indikator untuk masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang akan diteliti yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*), Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel antara, dan Citra Perusahaan (Z) sebagai variabel terikat. Berikut di bawah ini dapat dilihat tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator variabel.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p>Produk (X1)</p> <p>Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya</p> <p>Kotler dan Armstrong (2019:62)</p>	Keberagaman Produk	Produk makanan dan minuman di Nama Coffee sangat bervariasi	Tingkat produk makanan dan minuman di Nama Coffee sangat bervariasi	Ordinal	1
		Kelengkapan produk yang ditawarkan di Nama Coffee cukup lengkap	Tingkat kelengkapan produk yang ditawarkan di Nama Coffee cukup lengkap	Ordinal	2
	Kualitas produk	Daya tahan produk Nama Coffee dalam penyimpanan dalam jangka waktu yang lama	Tingkat daya tahan produk Nama Coffee dalam penyimpanan dalam jangka waktu yang lama	Ordinal	3
		Bahan baku yang digunakan oleh produk di Nama Coffee merupakan bahan yang berkualitas	Tingkat bahan baku yang digunakan oleh produk di Nama Coffee merupakan bahan yang berkualitas	Ordinal	4
	Merek (<i>Brand</i>)	Kepercayaan pelanggan pada produk Nama Coffee	Tingkat kepercayaan pelanggan pada produk Nama Coffee	Ordinal	5
		Keunggulan produk Nama Coffee dari pesaing	Tingkat keunggulan produk Nama Coffee dari pesaing	Ordinal	6
<p>Promosi (X2)</p> <p>promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan</p>	Periklanan	Pesan iklan pada Nama Coffee menarik	Tingkat pesan iklan pada Nama Coffee menarik	Ordinal	7
		Dampak iklan pada Nama Coffee	Tingkat dampak iklan pada Nama Coffee	Ordinal	8
	Promosi Penjualan	Nama Coffee sering memberikan diskon kepada pelanggan	Tingkat keseringan memberikan diskon kepada pelanggan Nama Coffee	Ordinal	9
		Nama Coffee memberikan <i>gift</i> kepada pelanggan di hari spesial	Tingkat keseringan memberikan <i>gift</i> kepada pelanggan di hari spesial	Ordinal	10

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Undang Jujur (2023:68)	Penjualan Personal	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk Nama <i>Coffee</i>	Tingkat kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk Nama <i>Coffee</i>	Ordinal	11
		Keramahan pada saat menyampaikan informasi mengenai produk Nama <i>Coffee</i>	Tingkat keramahan pada saat menyampaikan informasi mengenai produk Nama <i>Coffee</i>	Ordinal	12
	Penjualan Langsung	Nama <i>Coffee</i> media elektronik sebagai alat promosi	Tingkat penggunaan media elektronik sebagai alat promosi	Ordinal	13
		Menjadi <i>sponsorship</i> untuk berbagai event	Tingkat terlibat menjadi <i>sponsorship</i>	Ordinal	14
	Hubungan Masyarakat	Mengadakan event khusus	Tingkat event yang dilakukan	Ordinal	15
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian	Pilihan produk	Melakukan pembelian di Nama <i>Coffee</i> karena menu yang ditawarkan variatif	Tingkat dalam melakukan pembelian di Nama <i>Coffee</i> karena menu yang ditawarkan variatif	Ordinal	16
		Melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Tingkat melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal	17
	Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	18
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	19
	Pemilihan tempat penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	20
	Jumlah Pembelian	Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	21
	Waktu Pembelian	Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	22
	Metode Pembayaran	Tersedianya berbagai metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	23
Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2018:105)					

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Citra Perusahaan (Z) Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara Fandy Tjiptono (2019)	Kepribadian	Kepribadian yang dipahami publik	Tingkat pembelian ulang pada Nama <i>coffee</i>	Ordinal	24
		Perilaku karyawan terhadap pelanggan	Tingkat kesetiaan dalam melakukan pembelian pada Nama <i>coffee</i>	Ordinal	25
	Reputasi	Reputasi dari Nama Coffee	Tingkat kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing	Ordinal	26
		Pengetahuan pelanggan tentang Nama Coffee	Tingkat tidak ada ketertarikan untuk berpindah pada produk selain membeli <i>coffee</i> di Nama <i>coffee</i>	Ordinal	27
	Identitas perusahaan	Kemudahan dalam mengenali identitas Nama Coffee	Tingkat merekomendasikan untuk berkunjung ke Nama <i>coffee</i>	Ordinal	28
		Slogan Nama Coffee menggambarkan nilai yang tinggi bagi konsumen	Tingkat merekomendasikan produk Nama <i>coffee</i>	Ordinal	29

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 3.1 operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan kuisioner untuk dijadikan alat ukur penelitian. Pada operasionalisasi variabel pada tabel 3.1 memiliki jumlah 29 item yang artinya akan ada 29 pertanyaan kuisioner kepada pelanggan untuk kepentingan penelitian ini.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka penulis dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitian ada yang disebut sampel, yaitu bagian dari populasi. Sampel penelitian diperoleh dengan

menggunakan teknik sampling tertentu. Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai pengertian dan penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berdasarkan Tabel yang berisikan jumlah transaksi di Nama *Coffee* selama tahun 2022 yang berada di halaman selanjutnya, terlihat bahwa jumlah penjualan Nama *Coffee* selama periode Januari hingga Desember 2021 mengalami fluktuatif dan jumlah pengunjung dalam setahun mengalami penurunan. Berikut pengunjung Nama *Coffee* yang berkunjung.

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Pembelian Tahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI
1	Januari	669
2	Februari	690
3	Maret	540
4	April	510
5	Mei	486
6	Juni	467
7	Juli	660
8	Agustus	668
9	September	705
10	Oktober	720
11	November	530
12	Desember	500
TOTAL (N)		7.145
Rata- rata		595,4

Sumber : Nama *Coffee* Cimahi

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa jumlah pengunjung selama satu tahun terakhir dari Nama *Coffee* yaitu sejumlah 7.145 orang, maka untuk mencari populasi dari Nama *Coffee* untuk kepentingan penelitian dengan menggunakan rata-rata pengunjung perbulan Nama *Coffee*. Maka didapatkan hasil rata-rata pengunjung satu tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata pengunjung Nama Coffee} &= \frac{7.145}{12} = 595,4 \\ &= 595,4 \text{ dibulatkan menjadi } 596 \end{aligned}$$

Jadi diketahui dari jumlah perhitungan, populasi rata-rata jumlah pengunjung Nama *Coffee* dalam penelitian ini sebanyak 596 orang.

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 (2019:131) yang dimaksud sampel yaitu “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”. Sampel digunakan sebagai ukuran sampel dimana ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk mengetahui besarnya sampel tersebut biasanya diukur secara statistika ataupun estimasi penelitian. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar- benar mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan

penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

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

Jumlah populasi yaitu sebanyak 595 orang dengan kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebut dengan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{596}{1+596 (0,1)^2} = 85.6321829 \text{ dibulatkan menjadi } 86.$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 86 orang (dibulatkan) yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak menangkap seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya

dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2019:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tujuan penulismenggunakan non probability sampling karena penulismemiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Teknik sampel ini meliputi: *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, *snowball sampling*. Teknik non probability sampling yang dipilih dalam penelitian ini yaitu jenis *sampling* insidental. Menurut Sugiyono (2019: 138) *Incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu setiap orang yang bertemu dengan penulissecara kebetulan dan jika orang yang ditemui tersebut dapat dijadikan sumber data dalam penelitian.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. 30 – 35 Tahun 5. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wirausaha 4. PNS 5. Pegawai Swasta

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
4	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000,- per bulan 2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4. Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5. >Rp 4.500.000,- per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1. Ingin Makan 2. Ingin Santai 3. Bertemu Teman 4. Mengerjakan Tugas
6	Frekuensi Berkunjung	1. 1 Kali 2. 2 Kali 3. > 2 Kali

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:213) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Nama *Coffee*. Menurut Sugiyono (2019:226) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan

secara langsung di Nama *Coffee*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan pelanggan maupun pihak Nama *Coffee*. Menurut Sugiyono (2019:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulisingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang wajib diteliti, tetapi juga apabila penulisingin mengetahui hal-hal berasal responden yang lebih mendalam.

c. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, penulismenyebarkan kuesioner kepada pelanggan Nama *Coffee*. 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 produk, promosi, keputusan pembelian, dan citra perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi literatur 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, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka penulis melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu produk dan promosi terhadap variabel intervening yaitu keputusan pembelian dan implikasinya pada variabel dependen yaitu citra perusahaan.

3.5.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas

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

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:197) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi skor pada setiap item pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi di atas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien kolerasi
- x : Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
- y : Skor total *instrument*
- n : Jumlah responden dalam uji instrumen

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:203) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *method Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

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 dengan rumus:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor belahan genap

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

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

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

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai

tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- 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.

Hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini. Berkenaan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dimana dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrument penelitian lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain disebut konsisten.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen Analisis deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (produk), variabel X_2 (promosi), variabel Y (keputusan pembelian), dan variabel Z (citra perusahaan). Menurut Sugiyono (2019:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:152) skala *likert* yaitu 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 penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. 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. Berikut terdapat skor skala *likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Produk	Promosi	Keputusan Pembelian	Citra Perusahaan	Bobot Nilai
Sangat Sesuai Harapan	Sangat Informatif	Sangat Tepat	Sangat Berkesan	5
Sesuai Harapan	Informatif	Tepat	Berkesan	4
Kurang Sesuai Harapan	Kurang Informatif	Kurang Tepat	Kurang Berkesan	3
Tidak Sesuai Harapan	Tidak Informatif	Tidak Tepat	Tidak Berkesan	2
Sangat Tidak Sesuai Harapan	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Tepat	Sangat Tidak Berkesan	1

Sumber : Sugiyono (2019:152)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini penulisakan 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 dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

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

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

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

Keterangan :

Nilai Tertinggi : 5

Nilai Terendah : 1

Interval : 5-1 = 4

$$\text{Jarak Interval} : \frac{5-1}{5} = 0,8$$

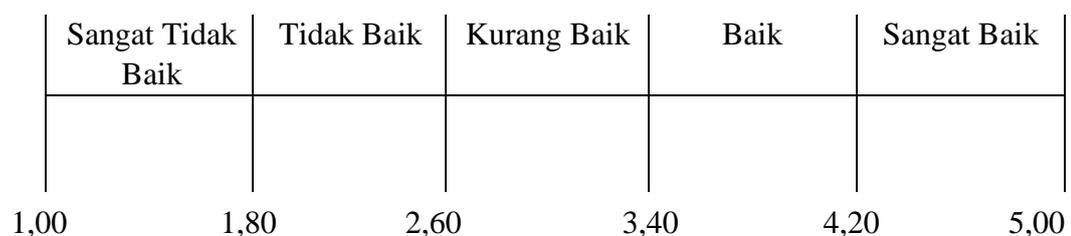
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala	Produk	Promosi	Keputusan Pembelian	Citra Perusahaan
1,00-1,80	Sangat Tidak Sesuai Harapan	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Tepat	Sangat Tidak Berkesan
1,81-2,60	Tidak Sesuai Harapan	Tidak Informatif	Tidak Tepat	Tidak Berkesan
2,61-3,40	Kurang Sesuai Harapan	Kurang Informatif	Kurang Tepat	Kurang Berkesan
3,41-4,20	Sesuai Harapan	Informatif	Tepat	Berkesan
4,21-5,00	Sangat Sesuai Harapan	Sangat Informatif	Sangat Tepat	Sangat Berkesan

Sumber : Sugiyono (2019 :152)

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



Sumber : Sugiyono (2019:152)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:50). Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Adapun analisis

verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2), keputusan pembelian (Y) dan citra perusahaan (Z). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.5.3.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Maka dari itu penulis menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Berikut ini penulis sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *Method of Successive Interval (MSI)* :

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:

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

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata Interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit : Daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan penulis digunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.5.3.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel indenpenden dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah

ada pengaruh produk dan promosi terhadap citra perusahaan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan berbagai literatur, dapat disimpulkan bahwa analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Manfaat dari analisis jalur adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, diperlukan beberapa asumsi sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier dan adaptif
2. Seluruh error (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung
4. Model hanya berbentuk rekrusive searah
5. Variabel – variabel diukur oleh skala interval

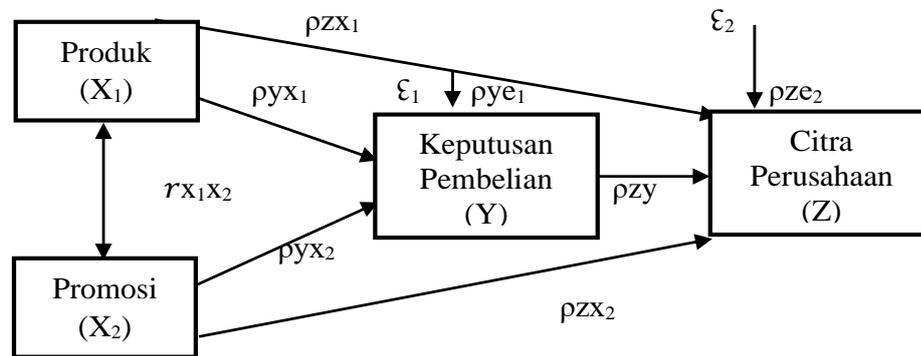
Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh

dominan terhadap variabel dependen, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alasan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur karena penulis ingin mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel yang diteliti.

3.5.3.3 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan path diagram yang berdasarkan pada pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain, variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen ataupun variabel endogen lain dalam sistem. Menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Produk dan Promosi sedangkan variabel endogen adalah Keputusan Pembelian dan Citra Perusahaan. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut.



Gambar 3.2
Diagram Jalur

3.5.3.4 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai numeric untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen Y, maka ρ_{yx} di estimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi $\rho_{yx} = r_{xy}$ (Juanim, 2020:59).

Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat koefisien jalur sebagai berikut:

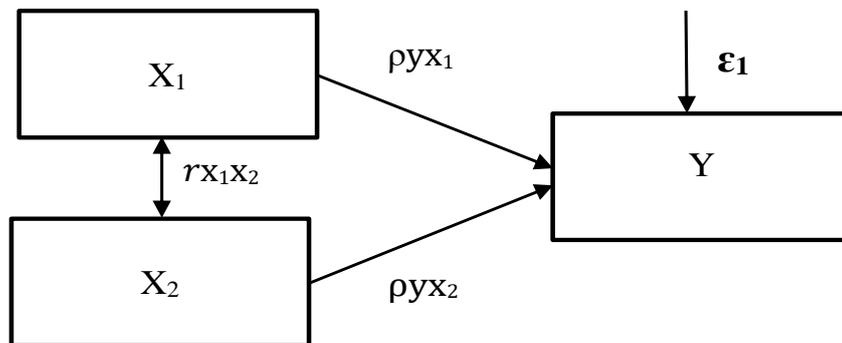
1. $r_{X_1X_2}$ adalah koefisien korelasi antara variabel X₁ dengan X₂
2. ρ_{YX_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X₁ terhadap Y
3. ρ_{YX_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X₂ terhadap Y
4. ρ_{ZY} adalah jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
5. ρ_{ZX_1} adalah jalur untuk pengaruh langsung X₁ terhadap Z

6. ρ_{zx_2} adalah jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z
7. ε adalah pengaruh faktor lain
8. ρ_{ey_1} adalah jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y
9. ρ_{ez_2} adalah jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Z

3.5.3.5 Persamaan Struktural

Analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. menurut Juanim (2020:60). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut.

Substruktur I



Gambar 3.3
Model Struktur I Hubungan X_1 , X_2 dengan Y

Keterangan :

- X_1 : Produk
 X_2 : Promosi
 Y : Keputusan Pembelian

ε_1 : Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$r_{X_1X_2}$: Hubungan produk dengan promosi

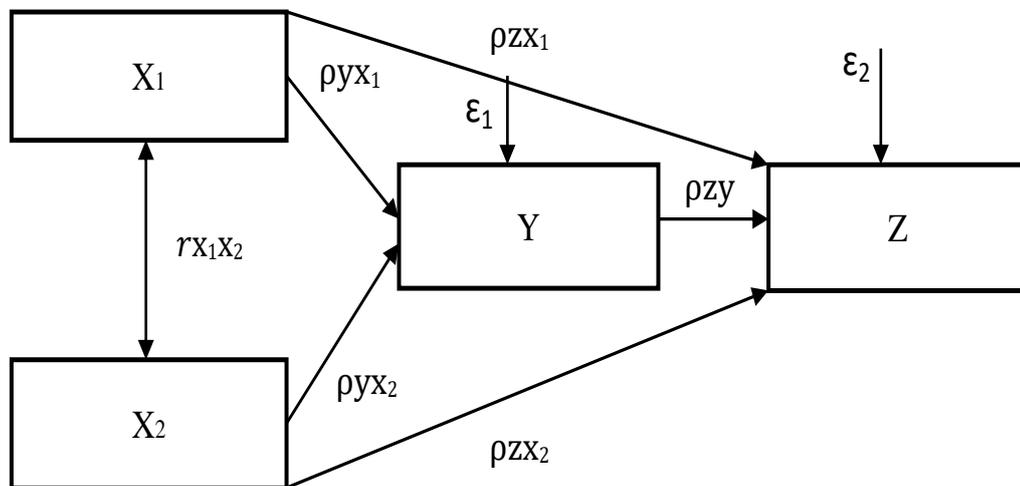
Keterangan : ρ_{YX_1} ρ_{YX_2} = nilai korelasi produk dan promosi

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur I dalam penelitian ini:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1-R^2$.

Substruktur II



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan X_1 , X_2 , Y dan Z

Keterangan :

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Z = Citra Perusahaan

ϵ_1 = Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

ϵ_2 = Faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan

Keterangan : ρ_{zx_1} , ρ_{zx_2} , ρ_{zy} = nilai korelasi produk, promosi, keputusan pembelian

Berikut ini adalah bentuk dari persamaan struktural atau substruktur II dalam penelitian ini :

$$Z = \rho_{zx_1} + \rho_{zx_2} + \rho_{zy} + \epsilon_2$$

3.5.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening (intermedari) dalam Juanim (2020:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

X_1 \longrightarrow Y; ρ_{yx_1}

X_2 \longrightarrow Y; ρ_{yx_2}

Y \longrightarrow Z; ρ_{zy}

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : py_{x_1} \cdot pzy$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : py_{x_2} \cdot pzy$$

Penjelasan rumus di atas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

3.5.3.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan antara variabel penelitian produk (X_1) promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y), dan citra perusahaan (Z). korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus :

$$r^2 \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

r^2 : Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$: Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk memperoleh nilai $JK_{regresi}$, maka perhitungan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$$

Keterangan :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum Y)}{n}$$

Untuk memperoleh nilai $\sum Y^2$, maka digunakan rumus.

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y^2)}{n}$$

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

- a. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan positif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z
- b. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan negatif antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z
- c. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 , Y dan Variabel Z
- d. Apabila nilai r berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

3.5.4 Uji Hipotesis

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 produk (X_1), promosi, (X_2), keputusan pembelian (Y), dan implikasinya pada citra perusahaan (Z).

3.5.4.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- t : Uji hipotesis parsial dengan uji t
- r : Korelasi parsial
- n : Jumlah Sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini penulismengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif (signifikan).
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negative (tidak signifikan).

Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_0 : $\rho_{YX_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : $\rho_{YX_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap

Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0: \rho_{zx_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel produk (X_1) terhadap citra perusahaan(Z).

$H_a: \rho_{zx_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel produk (X_1) terhadap citra perusahaan (Z)

4. Hipotesis 4

$H_0: \rho_{zx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap citra perusahaan (Z).

$H_a: \rho_{zx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap citra perusahaan (Z)

5. Hipotesis 5

$H_0: \rho_{zy} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap citra perusahaan (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap citra perusahaan (Z)

3.5.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji hipotesi simultan dengan F-

test ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu produk, promosi terhadap citra perusahaan melalui keputusan pembelian. Pengajuan hipotesis dapat digunakan dengan rumus:

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

Keterangan :

- F : Uji hipotesis simultan dengan uji F
 r^2 : Kuadrat koefisien korelasi ganda
 K : Banyaknya variabel bebas
 N : Banyaknya Sampel
 F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

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

1. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel} (\alpha) = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{Tabel} (\alpha) = 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

Hipotesis simultan yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 6

H_0 : $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2)

terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis 7

$H_0: \rho_{X_1Y}, \rho_{X_2Y} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap melalui pembelian (Y) terhadap citra perusahaan (Z).

3. $H_a: \rho_{X_1Y}, \rho_{X_2Y} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap citra perusahaan (Z).

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel produk (X_1), promosi (X_2), keputusan pembelian (Y) dan citra perusahaan (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel produk (X_1), variabel promosi (X_2), keputusan pembelian (Y) dan citra perusahaan (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Berikut adalah rumus koefisien determinasi.

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

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r^2 : Kuadrat dari koefisien ganda

100% : Pengali yang dinyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

β : Nilai *standardized coefficients*

Zero order : Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) lemah

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) kuat.

- b. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) kuat.

3.6 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan 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 produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada citra perusahaan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa ke responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan penulis seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh penulis mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Nama Coffee, Jl. Cisangkan Hilir No.11, Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40526. Penulis juga melakukan penelitian ini terhitung mulai dari bulan Oktober 2022 sampai selesai.