

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Menurut Sugiyono (2022:2) “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:23) “Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Menurut Ramdhan (2021:7-8) “Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang telah diteliti”. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 hingga nomor 3, yaitu untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana kondisi citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian konsumen *clothing* Jack Army. Hasil observasi tersebut disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:24) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 4, yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek, harga, dan proses keputusan pembelian konsumen *clothing* Jack Army.

3.2. Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah komponen utama dengan dukungan teoritis yang diperjelas melalui hipotesis penelitian dalam sebuah penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan yang sudah dirumuskan yaitu berupa kesimpulan penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu (X_1) citra merek, (X_2) harga, dan variabel terikat yaitu (Y) proses keputusan pembelian.

Operasionalisasi variabel merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian dan merupakan alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel digunakan untuk mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel merupakan permasalahan yang ada dalam suatu penelitian dan merupakan objek yang menjadi pusat penelitian. Menurut Sugiyono (2022:66)

“Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sahir (2022:16-17) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, variabel bebas merupakan penyebab perubahan variabel lain. Dalam model struktural variabel bebas juga disebut variabel endogen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

a. Citra Merek (X_1)

Menurut Kotler & Armstrong (2021:192) citra merek memiliki pengertian sebagai berikut:

“Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.”

Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

b. Harga (X_2)

Menurut Kotler & Armstrong (2021:296), definisi harga adalah:

“The sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”

Artinya jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Sahir (2022:17) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian (Y). Menurut Kotler & Armstrong (2021:170), proses keputusan pembelian memiliki pengertian sebagai berikut:

“The buyer’s decision about which brand to purchase. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others. The second factor is unexpected situational factors.”

Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel merupakan sebuah upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas (*independent variable*), serta proses keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Pada halaman berikutnya akan penulis sajikan tabel mengenai operasionalisasi variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Citra Merek (X₁)</p> <p><i>“Brand Imagery describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs.”</i></p> <p>Artinya citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.</p> <p>Kotler & Armstrong (2021:192)</p>	Brand Identity (Identitas Merek)	Pengakuan konsumen terhadap merek	Tingkat karakteristik produk suatu merek yang dikenali konsumen	Ordinal	1
		Kepopuleran gambar logo produk	Tingkat kepopuleran gambar logo produk	Ordinal	2
	Brand Personality (Personalitas Merek)	Karakteristik yang khas mengenai merek	Tingkat kekuatan merek yang dapat membangun status di benak konsumen	Ordinal	3
	Brand Association (Asosiasi Merek)	Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan merek tersebut	Tingkat kekuatan brand yang membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk	Ordinal	4
	Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)	Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen	Tingkat kesesuaian budaya dan karakteristik konsumsi konsumen	Ordinal	5
	Brand Benefit and competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)	Nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen	Tingkat kepuasan konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya dapat terwujud	Ordinal	6
<p>Harga (X₂)</p> <p><i>“The sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”</i></p> <p>Artinya jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Kotler & Armstrong (2021:296)</p>	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk	Ordinal	7
		Kemampuan dalam membeli produk	Tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk	Ordinal	8
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat	Ordinal	9
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan konsumen	Ordinal	10
	Daya saing harga	Pemberian potongan harga	Tingkat pemberian potongan harga	Ordinal	11
		Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat perbandingan harga dengan pesaing	Ordinal	12

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	13
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Tingkat harga yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	14
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><i>“The buyer’s decision about which brand to purchase.”</i></p> <p>Artinya keputusan pembelian adalah tentang merek mana yang akan dibeli.</p> <p>Kotler & Armstrong (2021:170)</p>	Pengenalan masalah	Mebutuhkan akan Pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal	15
	Pencarian informasi	Iklan, media sosial, dan <i>e-commerce</i>	Tingkat kesesuaian sumber informasi	Ordinal	16
	Evaluasi alternatif	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian produk	Ordinal	17
	Keputusan pembelian	Memilih merek yang dipilih	Tingkat memilih merek yang dipilih kesesuaian	Ordinal	18
	Perilaku pasca pembelian	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk		Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Ordinal
Konsumen berencana untuk melakukan pembelian ulang			Tingkat rencana untuk melakukan pembelian kembali produk	Ordinal	20

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi merupakan objek yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka populasi akan diambil sebagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel, dan sampel penelitian diperoleh dari teknik *sampling* tertentu. Di mana sampel tersebut akan menjadi responden atau sumber data yang akan digunakan di dalam penelitian dan berguna untuk penyelesaian penelitian.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:136) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *clothing* Jack Army Bandung tahun 2022, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen yang Melakukan Pembelian Melalui *e-commerce* di *Clothing* Jack Army Bandung Januari-Desember 2022

No	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	2.016
2	Februari	2.154
3	Maret	2.115
4	April	3.603
5	Mei	4.641
6	Juni	2.701
7	Juli	2.152
8	Agustus	2.107
9	September	2.301
10	Oktober	2.299
11	November	2.337
12	Desember	2.495
Total		30.921
Rata-Rata		2.577

Sumber: Data Internal *Clothing* Jack Army Bandung

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022:137) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.” Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti

dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 2.577 orang responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{2.577}{1 + 2.577 (0,1)^2}$$

$$n = 96,264$$

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,264 atau dapat dibulatkan menjadi 96 konsumen untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:139) “Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu *probability*

sampling dan *nonprobability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling insidental*.

Menurut Sugiyono (2022:142) “*Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Menurut Sugiyono (2022:144) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk *clothing* Jack Army dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, berikut karakteristik responden dari *sampling insidental* yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	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. PNS 4. Pegawai Swasta 5. Lainnya
4	Penghasilan	1. <Rp. 1.000.000, per Bulan 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.5.000.000 per Bulan 3. Rp.2.6.000.000 - Rp. 3.5.000.000 per Bulan 4. Rp.3.6.000.000- Rp. 4.5.000.000 per Bulan 5. > Rp. 4.500.000 per Bulan
5	Frekuensi Membeli Produk (Dalam Sebulan)	1. < 3 Kali 2. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung (primer) terhadap objek penelitian. Penelitian lapangan dilakukan melalui beberapa cara, di antaranya:

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Menurut Sugiyono (2022:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti diteliti. Observasi merupakan kegiatan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan langsung di perusahaan *Clothing Jack Army* No.1, Jl. Bapa Supi, Paledang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut Sugiyono (2022:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak *clothing Jack Army*.

c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa. *Kuesioner* akan diberikan kepada konsumen *clothing* Jack Army dengan penyebaran *kuesioner* dilakukan secara langsung kepada 100 responden melalui *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan.

3.5. Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:157) “Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti”. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pada halaman selanjutnya akan penulis uraikan penjelasan dari masing-masing uji instrumen tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:198) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan”. 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.

Nilai validitas ditentukan melalui sebuah item pernyataan yaitu dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item–item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *pearson product moment* dengan rumus menurut Sugiyono (2022:276) 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 produk moment

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

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

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

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.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan 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. Menurut Sugiyono (2022:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode cronbach Alpha, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Dengan demikian, rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas akan disajikan pada halaman 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 perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item *kuesioner*. Menurut Sugiyono (2022:232) “Metode analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* (X_1) Citra Merek, (X_2) Harga terhadap variabel *dependent* (Y) Proses Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui *kuesioner* untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel bebas yang terdiri dari X_1 (Citra Merek), variabel X_2 (Harga), dan variabel terikat, yaitu variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) *clothing* Jack Army Bandung.

Menurut Ramdhan (2021:7-8) “Metode penelitian deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang telah diteliti”.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *kuesioner* dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2022:146), skala *likert* 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 pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2022:147) skor skala *likert* akan disajikan pada halaman berikutnya::

Tabel 3.4
Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2022:159)

Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Dengan rumus berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} \times 100\% = \text{Skor rata-rata}$$

Skor rata-rata dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

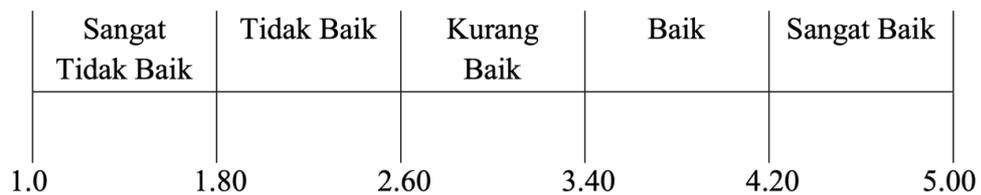
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,82-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:160)

Nilai rata-rata jawaban diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022:161)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:65) Analisis verifikatif yaitu metode

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi 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 Succesive Interval*).

Prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Data berskala ordinal harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Berikut langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan 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:

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan dilakukan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) "Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel *dependent* bila nilai variabel *independent* dinaikkan atau diturunkan nilainya". Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan proses keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:286) yang akan disajikan pada halaman berikutnya:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi (Citra Merek)

b₂ = Koefisien Regresi (Harga)

X₁ = Variabel Bebas (Citra Merek)

X₂ = Variabel Bebas (Harga)

e = Tingkat Kesalahan (*Standar error*)

3.6.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) “Analisis Korelasi Berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel *independent* atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel *dependent*”. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel citra merek (X₁), dan harga (X₂), terhadap proses keputusan pembelian (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan. Rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:284) adalah sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2xy_1 + r^2xy_2 - 2ryx_1ryx_2rx_1x_2}{1 - r^2x_1x_2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = 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_1x_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 citra merek (X_1), harga (X_2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian). Variabel negatif.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2), dan variabel Y (proses keputusan pembelian).

Berikut tabel 3.6 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugioyono (2022:288)

3.7. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2), terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* yaitu citra merek dan harga sedangkan yang menjadi variabel *dependent* adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *clothing* Jack Army. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

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} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2022:284):

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

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel bebas
 n = Jumlah sample
 F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel
 $(n-K-1)$ = Derajat kebebasan

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

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.7.2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* secara parsial atau individual terhadap variabel *dependent*. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi uji hipotesis.
 1. $H_0 : B_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

2. $H_1 : B1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
1. $H_0 : B2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.
 2. $H_1 : B1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan harga terhadap proses keputusan pembelian.
- c. Menentukan tingkat signifikansi
- Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
- d. Menghitung uji *t-test* Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2022:288) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :
- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). 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 simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y) yaitu proses keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien Beta (nilai b_1, b_2, b_3)

Zero Order = Korelasi variabel *independent* dengan variabel *dependent*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.8. Rancangan Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2022:225) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. *Kuesioner* merupakan

teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden sudah diketahui dengan pasti”. Kuesioner berisi pernyataan mengenai variabel citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Responden memilih pada kolom yang sudah disediakan dan memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan dengan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dan berpedoman pada skala *Likert*.

3.9. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan *clothing* Jack Army No.1, Jl. Bapa Supi, Paledang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan selesai.