

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2017:30) Survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan anget sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Berdasarkan metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan masalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan.

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian, penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut

Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Wingman Denim, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Wingman Denim, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen Wingman Denim Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada Wingman Denim Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan kosepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala

sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel), dan variabel terkait (dependent variabel). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel harga (X_1), citra merek (X_2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Harga (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2. Citra Merek (X_2)

Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers, psychological or social needs. (kotler dan Keller 2016:330)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Amstrong 2018:191).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi Variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kusioner. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Wingman Denim maka terdapat tiga variabel yang dapat peneliti gunakan untuk menetapkan variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kusioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Varibel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Harga (X₁) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Fandy Tijptono	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkatan keterjangkauan harga	Ordinal	1
		Harga sesuai dengan daya beli	Tingkat harga bervariasi sesuai jenis	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	3
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat harga dapat bersaing dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	4
	Kesesuaian harga dengan	Kesesuaian harga dengan	Tingkat harga dapat bersaing	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
(2019:210)	manfaat	Manfaat produk	dengan produk lain		
		Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat kesesuaian harga dengan keinginan	Ordinal	6
	Daya saing harga	Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga produk	Ordinal	7
Citra Merek (X₂) Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers, psychological or social needs Kotler & Keller (2016:330)	Pengenalan (Recognition)	Dikenalnya kepopuleran bentuk produk	Tingkat kemudahan dikenal	Ordinal	8
		Mudah diingatnya bentuk produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	9
	Reputasi (Reputation)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan produk	Ordinal	10
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek dimata konsumen		11
	Afinitas (Affinity)	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Ordinal	12
		Kebanggaan	Tingkat kebanggaan	Ordinal	13
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam	Pilihan Produk	Kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	14
		Keragaman produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman	Ordinal	15

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Amstorng (2018:191)			warna		
	Pilihan merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan meningkat	Ordinal	16
		Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	17
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	18
		Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	19
	Waktu pembelian	Memilih penyalur berdasarkan sesuai kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	20
		Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	21
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian	Ordinal	22
		Waktu jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	23
	Metode Pembayaran	Mudahnya pembayaran dengan menggunakan aplikasi smartphone	Tingkat kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi smartphone	Ordinal	24
		Mudahnya	Tingkat	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

Varibel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	memutuskan pembelian mudahnya pembayaran menggunakan <i>debit/credit card</i>		

Sumber : Data Diolah Peneliti 2022

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyoni, 2017:80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh obyek itu. Populasi dalam penelitian itu adalah seluruh pengunjung atau konsumen

Wingman Denim. Selanjutnya akan disajikan tabel mengenai jumlah pengunjung Wingman Denim periode tahun 2021:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Wingman Denim periode Januari-Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	388
2	Februari	327
3	Maret	430
4	April	400
5	Mei	732
6	Juni	928
7	Juli	349
8	Agustus	418
9	September	508
10	Oktober	399
11	November	310
12	Desember	593
Jumlah		5.782
Rata-rata		482

Sumber : Wingman Denim (2022)

Berdasarkan Tabel 3.2 yang disajikan menunjukkan bahwa jumlah Wingman Denim mengalami fluktuatif setiap bulanya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pengunjung setiap bulanya dengan cara menunjukkan keseluruhan pengunjung periode Januari 2021 – Desember 2022 yaitu sebanyak $5.782/12$ bulan = 482 orang. Maka diperoleh populasi penelitian ini sebanyak 482 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 (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil karakteristik yang dimiliki populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena penelitian terbatas dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

$$\text{Jadi : } n = \frac{482}{1+482(0,1)^2} = 82,8 \sim 83$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 83 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut (Sugiyono 2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai

teknik *sampling* yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua teknik *sampling* yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi unsur setiap (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling probability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat memberikan harapan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun beberapa langkah-langkah dalam menentukan sampel dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jumlah keseluruhan anggota populasi
2. Mementukan jumlah sampel yang diinginkan
3. Memisahkan populasi yang tidak homogen sesuai dengan karakteristik ke dalam sub-sub populasi (*strata*)
4. Memilih sampel secara acak dari sub-sub populasi secara proposional.

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 (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang

dilakukan peneliti dalam penelitian ini meliputi dua kegiatan, yaitu penelitian lapangan dan penelitian keputsakaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui beberapa kegiatan yang terdapat di bawah ini:

- a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Wingman Denim Bandung. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan kosnumen maupun pihak Wingman Denim Bandung. Menurut Sugiyono (2021:304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti.

- c. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyoni (2021:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

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

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) “Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya

terjadi pada obyek yang diteliti". Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap item, yaitu dengan mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Menurut Sugiyono (2021:246) 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_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah skor dalam kontribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam kontribusi Y

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor kontribusi Y.

Dalam pengambilan keputusan :

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

Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2021:176) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur objek sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk penjujian reliabiitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan 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.

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

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 kuadran total skor belahan ganjil

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

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

4. Hitunglah angka reabilitas 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, setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reabilitas instrumen (rb

hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika $\geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika $\leq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu memulai koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara mengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang terah 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, pictgram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui

perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207). Kebeneran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (harga), variabel X_2 (citra merek), dan variabel Y (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2021:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* menurut Sugiyono (2021:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pertanyaan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas maka operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah

setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

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

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

Dimana :

- a. Nilai minimum 1
- b. Nilai maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. NJI (Nilai Jenjang Interval) : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

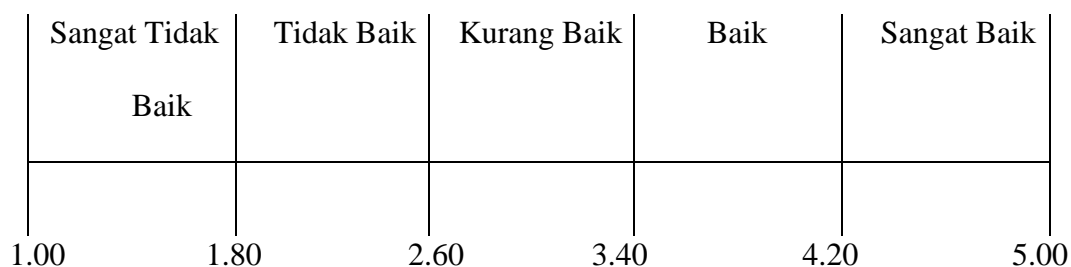
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,42-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2021)

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



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut ini peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner

berupa ordinal perlu di transformasikan menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik informasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji r dan lainnya mengharuskan data bersekala interval. Oleh karea itu, jika kita hanya mempunyai data bersekala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan:

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua bebas atau lebih yang terdiri dari harga (X_1) dan citra merek (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi citra merek

X_1 = Variabel bebas (harga)

X_2 = Variabel bebas (citra merek)

e = Tingkat kesalahan (standard error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel yakni X terhadap Y.

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terhadap hubungan antara variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Untuk mengetahui arti dari besarnya nilai koefisien korelasi, pada halaman berikutnya akan peneliti sajikan tabel mengenai taksiran besarnya koefisien korelasi:

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2021:243)

3.6.3 Uji Hipotesis

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

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α)= 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya tidak dapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya terdapat pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

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

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).
2. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel } (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel

independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Harga terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak dapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah *T-test* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

t-hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

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

1. Apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pada halaman berikutnya akan diuraikan penjelasan mengenai analissi koefisien determinasi.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut.

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase X_1 (harga), X_2 (citra merek), dan terhadap Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase X_1 (harga) dan X_2 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian) secara parsial:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero order= Korelasi variabel bvebas terhadap variabel terikat

100% = Penagli yang menyatakan dalam presentase

Kriteria=kriteria untuk analisis kofesien determinasi adalah sebagai berikut:

1. $K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2. $K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah insturmental pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (harga) dan X_2 (citra merek) terhadap variabel Y (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 kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Wingman Denim Bandung, Jl. Sultan Tirtayasa No.41, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40115. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari mulai bulan Agustus 2022 sampai selesai.