

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang digunakan dalam penelitian dalam mengumpulkan informasi atau data yang berhubungan dengan penelitian. 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 untuk 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, peneliti 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 *brand image* produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung, dan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung. Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjelaskan tentang definisi masing-masing variabel penelitian baik variabel independen dan dependen. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y), setelah variabel-variabel tersebut didefinisikan kemudian dioperasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian harus ditetapkan dengan jelas terlebih dahulu sebelum melakukan pengumpulan data untuk diolah jadi data yang diperlukan yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel ini melibatkan empat variabel, yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing variabel yaitu :

1. *Brand image* (X1)

Brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek Kotler dan Armstrong (2018:244).

2. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2018:308).

3. Promosi (X3)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler dan Armstrong (2018:79).

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga Kotler dan Armstrong (2018:176).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk mempermudah dalam memahami skala pengukuran dan menentukan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu variabel *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
<i>Brand image</i> (X1) <i>Brand image</i> adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek Kotler dan Armstrong (2018:244)	Pengenalan	Mudah dikenalnya produk	Tingkat kemudahan dikenal	Ordinal	1
		Mudah diingatnya produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	2
	Reputasi	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan pelanggan pada produk	Ordinal	3
		Reputasi merek	Tingkat reputasi merek dimata pelanggan	Ordinal	4
	Daya Tarik	Keragaman produk	Tingkat daya tarik berdasarkan pada keragaman produk	Ordinal	5
		Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan harapan	Ordinal	6
	Kesetiaan	Pembelian ulang produk	Tingkat pembelian ulang produk	Ordinal	7

Lanjutan Tanel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		Merekomendasikan produk	Tingkat merekomendasikan produk kepada orang lain	Ordinal	8
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:308)	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan kemampuan pelanggan	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan pelanggan	Ordinal	9
		Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Tingkat keberagaman harga sesuai dengan jenis produk	Ordinal	10
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	11
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal	13
		Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat Kesesuaian harga produk dengan harapan pelanggan	Ordinal	14
	Daya saing harga	Harga lebih terjangkau	Tingkat harga yang	Ordinal	15

Lanjutan Tanel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
		dibanding pesaing	ditawarkan lebih terjangkau		
		Harga diskon yang ditawarkan	Tingkat potongan harga	Ordinal	16
Promosi (X3) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2018:79)	Periklanan	Melakukan periklanan yang kreatif	Tingkat kekreatifan iklan	Ordinal	17
		Memanfaatkan media sosial	Tingkat keberagaman media sosial dalam beriklan	Ordinal	18
	Promosi penjualan	Melakukan promosi penjualan	Tingkat promosi penjualan	Ordinal	19
	Penjualan perorangan	Menggunakan sistem target pada sales	Tingkat sistem target penjualan	Ordinal	20
	Hubungan Masyarakat	Mempunyai hubungan masyarakat yang baik	Tingkat hubungan dengan masyarakat	Ordinal	21
	Penjualan langsung	Melakukan penjualan secara langsung	Tingkat penjualan langsung	Ordinal	22
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Kotler dan Armstrong (2018:176)	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	23
		Keragaman Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan keragaman produk	Ordinal	24
	Pilihan merek	Popularitas merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	25

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	NK
	Pilihan tempat penyalur	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	26
		Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	27
	Jumlah pembelian	Memilih penyaluran berdasarkan pada ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan pada ketersediaan produk	Ordinal	28
		Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	29
	Waktu pembelian	Waktu jumlah pembelian produk	Tingkat waktu jumlah pembelian produk	Ordinal	30
		Membeli produk berdasarkan promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan promosi	Ordinal	31
	Metode Pembayaran	Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	32
		Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	33
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal	34

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

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

Menurut (Sugiyono, 2018:52) populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu, dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung Periode Januari-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	457
2	Februari	533
3	Maret	569
4	April	501
5	Mei	604
6	Juni	599
7	Juli	555
8	Agustus	573
9	September	541
10	Oktober	611
11	November	580
12	Desember	597
Jumlah		6720

Sumber : Data Penjualan Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung

Berdasarkan tabel 3.2 bahwa jumlah konsumen produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung selama tahun 2022 mengalami fluktuatif. Populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung dalam sebanyak 6720 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6720 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:76). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung.

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan pengambilan jumlah sampel (Slovin, 1960:134) dalam (Sugiyono, 2018:79) :

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

$$n = \frac{6720}{1 + 6720 (0,1)^2}$$

$$n = 98,53 \text{ dibulatkan menjadi } 99$$

Keterangan

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi penelitian

E = standard error

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 99 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampel

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang di gunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:58). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:59) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu *brand image*, harga, promosi dan keputusan pembelian kepada pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung.

b. Wawancara

Data diperoleh dengan komunikasi tanya jawab pada pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kapatihan Kota Bandung mengenai masalah yang diteliti yaitu *brand image*, harga, promosi dan keputusan pembelian.

c. Kuisisioner

Kuesioner akan diberikan kepada pelanggan produk Mamasuka di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan objek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari literatur yang berhubungan dan sesuai dengan penelitian yang dapat membantu dalam proses penyelesaian penelitian seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan yaitu buku yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artikel dari website, ataupun karya ilmiah.

3.5 Instrumen Penelitian

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 diteliti, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah berupa kuisisioner dengan cara pemberian beberapa daftar pernyataan kuisisioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan (Ghozali, 2018:27). Menurut Sugiyono (2021:175) uji validitas adalah salah satu derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total skor yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut, tersapat metode untuk mencari nilai korelasi yakni metode tersebut digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi pearson product moment yang dinyatakan dengan rumus 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 validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

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

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

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

Dasar pengambilan keputusan :

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

Koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Maka jika ditemukan koefisien antara item dengan total item dibawah 0,3 maka perlu diperbaiki kembali karena artinya item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Ghozali, 2018:75). Menurut Sugiyono (2021:176) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

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

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

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

Dimana :

r = Koefisien kolerasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

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

$$rb = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rhitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila rhitung $>$ dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila rhitung $<$ dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara stastika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata 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) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *brand image*, (X_2) = harga, dan (X_3) = promosi terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel Independen) penelitian ini tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian

terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. 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, netral, kurang setuju, sangat kurang setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. 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 diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan diaktegorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

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

Dimana :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Ordinal} = 5-1 = 4$$

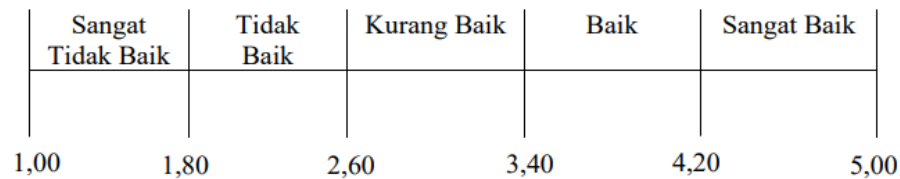
$$\text{Rentang skor} = (5 \times 1) / 4 = 1,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel yang penelitian sajikan pada uraian selanjutnya :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 = Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 = Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Kategori tersebut apabila dapat digambarkan maka sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2021)

Gambar 3.1
Skala Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti method *successive interval* (MSI), analisis regresi berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 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 Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI yaitu:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 proporsi
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *scale value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus berikut :

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

Dimana :

Scale Value (SV) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai interval dengan rumus :

$$Y = S_{vi} + [SV \text{ min}]$$

Catatan SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3), terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

a : Bilangan konstanta

- b1 dan b2 : Koefisien regresi *brand image*, harga, dan promosi
- X1 : Variabel bebas (*brand image*)
- X2 : Variabel bebas (harga)
- X3 : Variabel bebas (promosi)
- E : Error atau faktor gangguan lain

Untuk mendapatkan nilai a, b1 dan b2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\sum XY = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1X_2$$

$$\sum Y^2 = a\sum X_2 + b_1\sum X_1X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Setelah mendapatkan nilai a, b1 dan b2 maka akan diperoleh persamaan Y.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini adalah variabel *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

r^2 : Koefisien korelasi berganda

JK(reg) : Jumlah kuadrat regresi

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

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara X_1, X_2, X_3 dan variabel Y

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

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

Pengukuran hubungan antara dua variabel untuk masing-masing kasus akan menghasilkan keputusan, hubungan yang sangat kuat, cukup, rendah, atau sangat rendah. Penentuan tersebut didasarkan pada kriteria yang menyebutkan jika hubungan mendekati 1, maka hubungan semakin kuat. Sebaliknya jika hubungan mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Berikut tabel taksiran besarnya koefisien korelasi :

Tabel 3.3
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat 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)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji kebenarannya untuk mengetahui apakah dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara *brand image* (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji F (Uji Serempak/Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Maka akan dilakukan secara silmutan dengan menggunakan uji statistik F, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pngaruh scara bersama-sama trhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : b_1b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *brand image*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

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

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak.

Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_0 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Pengujian ini dilakukan dengan Uji t dengan taraf signifikan 10% atau tingkat keyakinan 90% menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H0 ditolak, H1 diterima (signifikan)

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H0 diterima, H1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X1 (*brand image*), variabel X2 (harga), variabel X3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan dengan analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (*brand image*), variabel X2 (harga), variabel X3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Secara simultan dengan rumus berikut :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X1 (*brand image*), variabel X2 ((harga), variabel X3 (promosi) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Secara parsial dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

b = Beta (nilai *standarliezed coefficients*)

Zero Order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Apabila :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan informasi melalui formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban ataupun tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel brand image, harga, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya, sehingga responden tinggal

memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan peneliti seperti adanya opsi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang ada dari pernyataan yang sudah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023.