

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:57) metode survei adalah. Penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum yang berhubungan dengan masalah akan di teliti. Menurut Sugiyono (2021:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya

untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antar variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2021:16) metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

Menurut Sugiyono (2021:64) penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel independen) tidak membuat perbandingan pada variabel lain. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 sampai nomor 3, yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui terkait kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2021:65) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 dan nomor 5, yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa

besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Ms Glow secara parsial dan simultan.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2021:68) adalah suatu atribut atau sifat atau dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:69) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Variabel ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, variabel Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasan mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan

apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

2. Persepsi Harga (X2)

Menurut Razak (2016:76) menyatakan bahwa persepsi konsumen dalam memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan memutuskan membeli atau tidaknya. menurut Kotler & Armstrong (2018:73) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:178) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli.

4. Citra Merek (Z)

Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu

3.2.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, oleh karena itu harus memasukkan proses atau operasional alat yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap

keputusan pembelian maka terdapat empat variabel yang digunakan untuk mendapatkan dimensi variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan menjadi item-item pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kualitas Produk (X1) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Fandy Tjiptono (2016:134)	1. Kinerja (Perfomance)	Kenyamanan produk	Tingkat kenyamanan produk saat digunakan	Ordinal	1
	2.Fitur atau ciri-ciri tambahan (Features)	keragaman produk	Tingkat keragaman pilihan produk	Ordinal	2
	3.Reliabilitas (reliability)	Kemampuan produk dalam memberikan nilai lebih	Tingkat kemampuan produk memberikan nilai lebih pada konsumen	Ordinal	3
	4.Kesesuaian dan spesifikasi (conformance and specification)	Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan	Ordinal	4
		kemampuan memberikan hasil yang sesuai	Tingkat kemampuan memberikan hasil yang sesuai	Ordinal	5
	5.Daya tahan (durability)	Daya tahan produk	Tingkat daya tahan produk	Ordinal	6
		Daya tahan penyimpanan	Tingkat daya tahan masa penyimpanan	Ordinal	
	6.Kemampuan melayani (serviceability)	Kemudahan melayani konsumen	Tingkat kemudahan pembelian	Ordinal	7
Kemampuan menangani konsumen		Tingkat kemampuan menangani	Ordinal	8	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
			keluhan konsumen		
	7. Estetika (aesthetic)	Kemasan produk	Tingkat kemenarikan kemasan produk	Ordinal	9
		Jenis-jenis produk	Tingkat banyaknya jenis produk	Ordinal	10
	8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	Keunggulan produk	Tingkat keunggulan produk	Ordinal	11
		Memberikan diskon	Tingkat sering memberikan diskon	Ordinal	12
Persepsi Harga (X2) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2014:246)	1. Kesesuaian harga dengan produk	Persepsi kualitas dengan harga	Tingkat mengenai kesesuaian harga terhadap produk	Ordinal	13
	2. Kesesuaian harga dan manfaat	Persepsi harga dengan manfaat	Tingkat mengenai harga terhadap manfaat	Ordinal	14
	3. Harga dapat bersaing	Persepsi harga yang dikeluarkan	Tingkat mengenai harga yang dapat bersaing		15
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli. Kotler dan Amstrong (2016:178	1. Pemilihan Produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat memilih produk sesuai kebutuhan	Ordinal	16
		Keberagaman varian produk	Tingkat memilih produk karena keberagaman varian produk	Ordinal	17
	2. Pemilihan merek	Pemilihan karena kepopuleran merek	Tingkat kepopuleran merek	Ordinal	18
		Pemilihan merek karena ketersediaan produk yang lengkap	Tingkat keputusan memilih produk yang lengkap	Ordinal	19

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
	3. Pemilihan tempat penyalur	Kemudahan pembelian produk di e-commerce	Tingkat kemudahan pembelian produk di e-commerce	Ordinal	20
		Lokasi penjualan mudah dijangkau	Tingkat keputusan membeli karena lokasi penjual mudah dijangkau	Ordinal	21
	4. Jumlah pembelian dan kualitas	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat membeli berdasarkan kebutuhan	Ordinal	22
		Jumlah pembelian karena adanya potongan harga	Tingkat pembelian pada saat ada potongan harga	Ordinal	23
	5. Waktu pembelian	Melakukan pembelian secara rutin dalam waktu bulanan	Tingkat membeli produk secara rutin setiap bulan	Ordinal	24
		Pembelian produk sesuai dengan yang dibutuhkan	Tingkat pembelian produk sejumlah yang dibutuhkan	Ordinal	25
	6. Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	26
		Kemudahan ketersediaan berbagai cara pembayaran	Tingkat kemudahan ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	27
Citra Merek (X3) Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki	1. Identitas merek	Logo	Tingkat mengenal logo	Ordinal	28

Variabel dan konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No.
konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Kenneth dan Donald (2018:42)		Nama produk	Tingkat mengetahui nama produk	Ordinal	29
	2.Personalitas merek	Kepercayaan merek	Tingkat kepercayaan kepada merek	Ordinal	30
		Karakter khas merek	Tingkat karakter khas berbeda dengan yang lain	Ordinal	31
	3.Asosiasi merek	Memiliki kesan merek yang positif	Tingkat kesan positif pada konsumen	Ordinal	32
		Sering Melakukan charity	Tingkat seringnya charity	Ordinal	33
	4.Sikap dan perilaku merek	Hubungan baik terhadap konsumen	Tingkat hubungan baik terhadap konsumen	Ordinal	34
		Menawarkan kualitas yang baik	Tingkat penawaran kualitas dengan baik	Ordinal	35
	5.Manfaat dan keunggulan merek	Memiliki kelebihan yang unggul	Tingkat memiliki kelebihan yang unggul	Ordinal	36
		Memiliki manfaat yang baik	Tingkat memiliki manfaat yang baik	Ordinal	37

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi maka peneliti dapat melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel, dan sampel diperoleh dari teknik sampling.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) yang mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Ms Glow Karawang.

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Ms Glow Grosir Karawang (Toko dan E-Commerce)

Bulan	Data pengunjung
Januari	318
Februari	284
Maret	303
April	372
Mei	308
Juni	260
Jumlah	1.846

Sumber : Ms Glow Grosir Karawang (2023)

Berdasarkan Tabel 3.2 bahwa jumlah pengunjung Ms Glow Grosir Karawang pembelian di toko grosir Ms Glow dan melalui E-Commerce (Shopee, Tiktok, reseller dll) selama 6 bulan pada tahun 2023 mengalami fluktuatif populasi pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung dalam sebanyak 1.846 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena

keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat diwakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi (N) sebanyak 1.846 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10% maka jumlah populasi (n) adalah :

$$n = \frac{1.846}{1 + 1.846(0,1)^2} = 94,86 = 100 \text{ Orang}$$

Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 100orang yang akan dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya di kelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2021:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. menurut Sugiyono (2021:129) teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu dengan *incedental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:33) *incidental sampling* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:297) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu mengumpulkan data dengan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

a. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Sugiyono (2021:199) menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Ms Glow di Karawang. Hal ini untuk mengetahui tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tulisan maupun digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

b. Observasi

Sugiyono (2021:203) menyatakan bahwa observasi yaitu suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Sugiyono (2021:203). Observasi yang dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu konsumen produk Ms Glow di Karawang.

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen yang ada kaitannya dengan objek

penelitian. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validasi berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Menurut Sugiyono (2021:156) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validasi adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) uji validasi adalah salah satu derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji

validasi dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total skor yang merupakan jumlah dari skor tiap butir. Uji validasi ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Pengujian validasi dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* 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 *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = 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.

Koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, maka jika ditemukan koefisien antara item dengan total item di bawah 0,3 maka perlu di perbaiki kembali artinya item tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2021:180) menyatakan biaya syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau persyaratan atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai yang valid masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item- total correlation* masing-masing butir pertanyaan.

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. menurut Sugiyono (2021:176) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. metode yang digunakan penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha (CA)* merupakan statistik

yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan rumus-rumus *spearman bown*. 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. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus :

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak dirumuskan 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 kolerasi, 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.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap variabel (X1) kualitas produk, (X2) persepsi harga, (terhadap variabel (Y) keputusan pembelian dan dampaknya terhadap citra merek (Z). 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 dengan variabel lain.

Pengumpulan data dilakukan 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 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 diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pertanyaan alternatif, menurut Sugiyono (2021:147) skor skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan-pertanyaan positif dan negatif memiliki bobot nilai berbanding terbalik. Kuesioner penelitian ini akan menggunakan pertanyaan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5(lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu). Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan, setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka

jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

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

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut di masukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut:

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

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentan skor = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

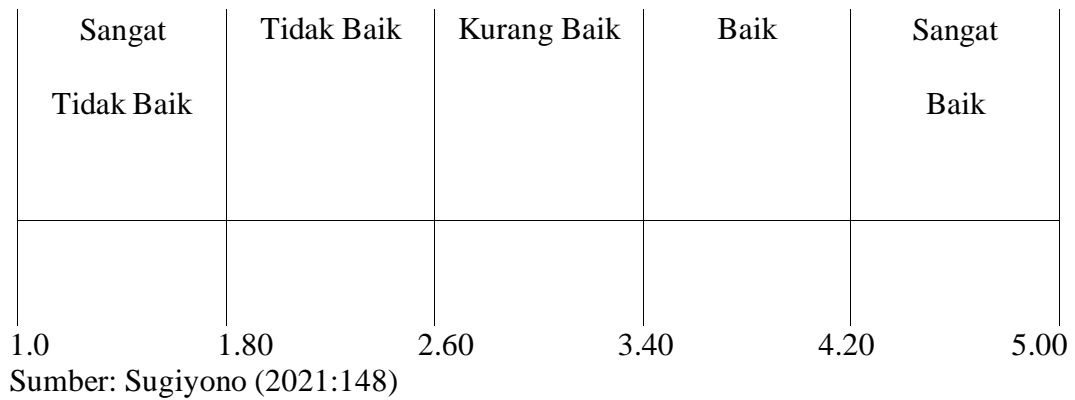
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 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 (2021:148)

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



Gambar 3. 1
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 hasil mengukurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021:65) penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yaitu seperti *Method Successive Interval* (MSI), analisis regresi berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method of Succesive 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 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 dalam mengkonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

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

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scala Value)	= Rata-rata interval
Density at lower limit	= Kepadatan batas bawah
Density st upper limit	= Kepadatan batas atas
Area under upper limit	= Daerah di bawah batas atas
Area under lower limit	= Daerah di bawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv \text{ min}]$$

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

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap citra merek. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model

regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

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

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

1. Hubungan antar variabel dalam model linier dan adaftif
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya,
3. Variabel diasumsikan dapat diatur secara langsung
4. Model hanya berbentuk reksusive searah
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Teknik pengujian analisis jalur menurut Juanim (2020) penjabaran mengenai analisis jalur sebagai berikut:

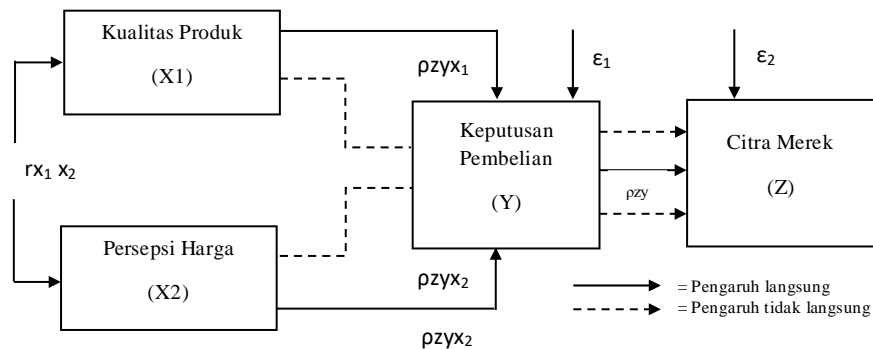
1. Konsep dasar

2. Path diagram
3. Koefisien jalur
4. Persamaan struktural
5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

3.6.2.2.1 Path Diagram

Penelitian ini menggunakan analisis jalur berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Analisis jalur variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang variasinya terjelasa oleh variabel eksogen dalam variabel endogen dalam sistem menurut Juanim (2020:58).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan variabel endogen adalah keputusan pembelian dan citra merek. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Hubungan Struktur

3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

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

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

1. ρ_{yx1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
2. ρ_{yx2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y
3. ρ_{zy} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z

4. ρ_{zyx_1} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_1 terhadap Z melalui Y
5. ρ_{zyx_2} adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung X_2 terhadap Z melalui Y
6. $r_{x_1x_2}$ adalah koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

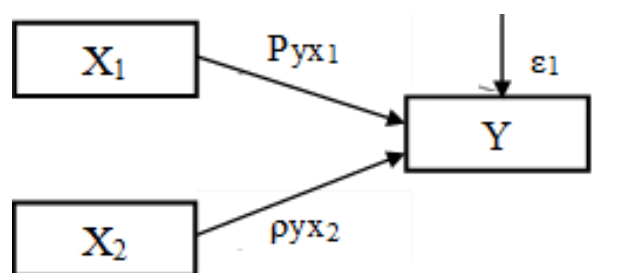
3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

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

1. $Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kasual dari X_1 dan X_2 ke Z

Diagram dalam diagram 3.3 yang peneliti sajikan pada halaman berikut:



Gambar 3.3
Model Struktur 1 Hubungan X_1 , X_2 dengan Y

Dimana:

- X_1 = Kualitas Promosi
- X_2 = Persepsi harga
- Y = keputusan pembelian

ε = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

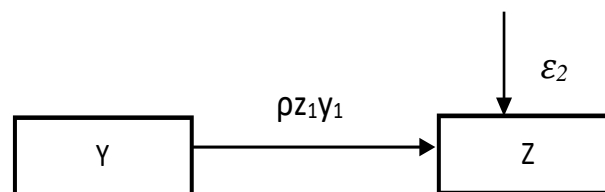
Keterangan:

$\rho_{YX_1 X_2}$ = nilai korelasi kualitas produk dan persepsi harga

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

$$2. Z = \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Yaitu persamaan struktural II menyatakan kausal dari X ke Y digambarkan dalam gambar 3.4



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y dan Z

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Citra Merek

E = Faktor yang mempengaruhi Z dan Y

Keterangan :

ρ_{Z1Y1} = Faktor yang mempengaruhi Z selain Y

3.6.2.2.4 Pengaruh langsung dan tidak langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel

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

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai pengaruh langsung

$$\text{DE } YX_1 : X_1 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_1}$$

$$\text{DE } YX_2 : X_2 \longrightarrow Y_1 = \rho_{YX_2}$$

$$\text{DE } ZY : Y \longrightarrow Z = \rho_{ZY}$$

2. Hasil tidak langsung (*Indirect effect*)

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

$$\text{IE } ZYX_1 : X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_1}, \rho_{ZY}$$

$$\text{IE } ZYX_2 : X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{YX_2}, \rho_{ZY}$$

3. Hasil total (*Total effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independen, intervening dan dependen yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{YX_1} + \text{IE } \rho_{ZYX_1}$$

$$\text{TE} = \text{DE } \rho_{YX_2} + \text{IE } \rho_{ZYX_2}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara X1 (Kualitas produk), X2 (Persepsi harga), Y (Keputusan pembelian), dan Variabel Z (Citra merek) hubungan antar variabel ini bisa disebut dengan “koefisien korelasi”. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linier antara dua variabel. Berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R : Koefisien regresi

JKreg : Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

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

Mencari JKreg menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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

1. Apabila $r = 1$ artinya terdapat hubungan antara X_1 , X_2 , dan variabel Z semua positif
2. Apabila $r = -1$ artinya terdapat hubungan variabel negatif
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak terdapat hubungan korelasi
4. Apabila nilai r diantara -1 dan 1 , maka tanda $(-)$ menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antara variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5
Besarnya Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Maka akan dilakukan secara simultan dengan uji statistik F, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2021:257) dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

K = banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

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

1. Tolak H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak (tidak signifikan)

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $< 10\%$, F_{sig} maka (signifikan)
2. Terima H_0 , jika probabilitas F (F_{sig}) $> 10\%$, F_{sig} maka (signifikan)

Rancangan perhitungan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \rho_{Y_{X_1, X_2}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel X_1 (Kualitas produk), X_2 (Persepsi harga), terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
2. $H_1 : \rho_{Y_{X_1, X_2}} \neq 0$ = terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel X_1 (Kualitas produk), X_2 (Persepsi harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
3. $H_0 : \rho_{YZ} = 0$: tidak terdapat pengaruh Y (keputusan pembelian) terhadap citra merek (Z)
4. $H_0 : \rho_{YZ} \neq 0$: terdapat pengaruh Y (keputusan pembelian) terhadap Z (citra merek)

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,10$ artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar mempunyai probabilitas sebesar 90% atau korelasi kesalahan (margin of error) sebesar 10% dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \geq$ tabel maka H_0 ditolak
2. Jika $f_{hitung} \leq$ tabel maka H_0 diterima

Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan, sedangkan penolakan H_0 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap suatu variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel lain, apakah berhubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1
 - a. $H_0: \rho_{Y_{X_1}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_0: \rho_{Y_{X_1}} \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Hipotesis 2

- a. $H_0 : \rho_{Y_{X_2}} = 0$: Tidak terdapat pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_0 : \rho_{Y_{X_2}} \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Hipotesis 3
- a. $H_0 : \rho_{Y_{X_1}} = \rho_{Y_{X_2}} = 0$: tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_0 : \rho_{Y_{X_1}} = \rho_{Y_{X_2}} \neq 0$: terdapat pengaruh kualitas produk (X1) persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Hipotesis 4
- a. $H_0 : \rho_{zy} = 0$: tidak terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap citra merek (Z)
 - b. $H_0 : \rho_{zy_{X_1}} \neq 0$: terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap citra merek (Z)

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2021:248) sebagai berikut:

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

N = Jumlah sampel

r = koefisien korelasi

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

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima (Signifikan)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak (Signifikan)

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel X_1 (Kualitas produk), X_2 (Persepsi harga), terhadap Y (Keputusan pembelian) dan dampaknya terhadap Z (Citra merek) yang dinyatakan bentuk persentase (%). Nilai determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah menghitung 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

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel Y variabel dependen, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen(%). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien berganda

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang telah diperoleh, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
 - b. Jika Kd mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat
2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (Kualitas produk), X2 (Persepsi harga), terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dan dampaknya terhadap Z (Citra merek), maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients beta* dengan *correlations (zero order)*, yang mengacu pada hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for window. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

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

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

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2021 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow. kemudian penelitian ini dilakukan di Karawang yaitu pada konsumen Ms Glow. waktu pelaksanaan dimulai dari bulan Maret 2023 sampai selesai