

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada yoghurt freshtime yaitu metode survey. Metode survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:5) merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan di buktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Sehubungan dalam pengumpulan datanya menggunakan metode survey, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono

metode penelitian kuantitatif dapat diratikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena ini dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Metode penelitian kauntitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode ini ditunjukkan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai brand trust produk yoghurt frestime
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yoghurt frestime
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yoghurt frestime

Hasil dari observasi menggunakan analisis deskriptif tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan. Selain menggunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, peneliti juga

menggunakan metode penelitian yang bersifat Verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba mengasihkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah yang keempat yaitu seberapa besar pengaruh brand trust, kualitas produk dan keputusan pembelian pada yoghurt frestime.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, atau variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat objek, individual 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 konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalisasi alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang akan diteliti. Karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah peneliti atau menjawab hipotesis penelitian.

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi variabel dan

operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel bebas (independent variabel) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan symbol X, sedangkan variabel terikat (dependen variabel), adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent dengan simbol Y.

Pengertian variabel bebas (independent) dalam Sugiyono (2017:59) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:59) yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) (Y). variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Brand trust (X1), Kualitas produk (X2), sebagai variabel independent dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Brand Trust (X1)

Menurut Ali et al. (2019) kepercayaan merek merupakan kinerja suatu merek untuk di akui (brand reliability), sejak aspek kepercayaan pembeli kepada skalaproduk bisa memenuhi harapan konsumen atau niat merek. Hal

tersebut didasari kepercayaan pembeli mengenai kapasitas mereka dalam melengkapi pengharapan.

2. Kualitas Produk (X₂)

Musyawah (2020) produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau dibeli dapat juga sebagai sesuatu yang dipakai untuk memenuhi dan melengkapi segala kebutuhan yang diperlukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. kualitas produk ialah sesuatu yang dapat dinilai oleh pembeli, hal yang dinilai paling utama tentunya dari luar bagian produk, jika bagian-bagian yang ada pada produk bagus di mata pembeli dan dapat membuat pembeli merasa produk tersebut layak untuk digunakan berarti kualitas dari produk itu bagus.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternatif yang ada.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu brand trust sebagai

variabel bebas pertama, kualitas produk sebagai variabel bebas kedua dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian/konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Brand Trust (X1) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek Kotler & Keller (2019)	Karakteristik Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap penjual	Ordinal	1
	Karakteristik perusahaan	Keamanan suatu merek	Tingkat keamanan merek tidak mudah ditiru	Ordinal	2
	Consumer	Kejujuran suatu merek	Tingkat kejujuran dalam kualitas produk	Ordinal	3
	Viability	Kepuasan dan nilai	Tingkat kepuasan dalam produk	Ordinal	4
	Intentionality	Security dan trust	Tingkat keamanan terhadap suatu merek	Ordinal	5

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel penelitian/konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Kualitas Produk (X2)</p> <p>kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.</p> <p>Kotler & Keller(2019)</p>	Bentuk	Ukuran Produk	Tingkat ukuran produk	Ordinal	6
	Fitur	Varian rasa	Tingkat varian rasa padaproduk	Ordinal	7
	Kinerja	Konsistensi tekstur	Tingkat konsisten pada tekstur produk	Ordinal	8
	Kehandalan	Kehigienisan	Tingkat kehygienisan pada produk	Ordinal	9
	Kesesuaian	Kesesuaian aroma dengan rasa	Tingkat kesesuaian aroma dengan rasa	Ordinal	10
<p>Pembelian (Y)</p> <p>keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.</p> <p>Tjiptono (2020, hlm.22)</p>	Pilihan produk	Melakukan pembelian karena kualitasnya	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena kualitasnya yang baik	Ordinal	12
		Melakukan pembelian karena banyak varian rasa yang menarik	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena beragam varian rasa	Ordinal	13
	Pemilihan merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh brand	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	14
		Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek produk	Ordinal	15
	Pilih tempat menyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan tempat pengalokasian	Ordinal	16

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel penelitian/konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan konsumen	Ordinal	17
	Waktu pembelian	Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian dalam suatu waktu sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	18

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan

informasi atau data yang berguna bagi penelitian. Berdasarkan penelitian tersebut maka pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah konsumen Yoghurt Freshtime. Berikut data konsumen pada tahun 2022 :

Tabel 3.2
Jumlah Pembelian Yoghurt Freshtime periode Januari-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	376
2	februari	329
3	Maret	456
4	April	390
5	Mei	465
6	Juni	320
7	Juli	463
8	Agustus	430
9	September	354
10	Oktober	366
11	November	342
12	Desember	355
	Jumlah	4,646
	Rata-rata	388

Sumber : KPSBU (2022)

Berdasarkan Tabel 3.2 Yang disajikan peneliti menunjukkan bahwa jumlah pembeli yoghurt freshtime mengalami *fluktuasi* setiap bulannya. Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan transaksi selama periode bulan Januari hingga Desember 2022 yaitu sebanyak $4,646/12$ bulan = 388 orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari KPSBU.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang

dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya Sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat *representatif* (dapat mewakili).

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

Dimana:

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

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% (0,1)(Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi $N = 388$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, Karena jumlah populasinya sangat banyak maka peneliti mengambil tingkat kesalahan 10% agar sampel yang didapatkan menjadi sedikit. Maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini sebanyak dapat di hitung sebagai berikut :

$$\text{Jadi : } n = \frac{388}{1 + 388(0,1)^2} = 79,5 - 79$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 79 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.4 Teknik Sampling

Terdapat Teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai Teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017:82) terdapat dua Teknik sampling yang dapat digunakan probability sampling dan nonprobability sampling. Probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Non Probability Sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:296) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2018:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research) Penelitian di lapangan adalah

penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Observasi dilakukan dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan di perusahaan. Peneliti melakukan observasi langsung ke perusahaan. Menurut Sugiyono (2018:203) Observasi yaitu suatu Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak KPSBU. Wawancara menurut Sugiyono (2018:195) digunakan sebagai Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Yoghurt Freshtime. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner dapat melalui secara tertulis atau digital dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden atau melalui Google Form yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang

diteliti.

d. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh datasekunder 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 data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrument yang akan digunakan untuk melakukan penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteiti. Instrument penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan Kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukur tersebut yaitu Kuesioner. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validasi (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian

antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:175) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus menurut Sugiyono (2018:246) adalah 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

Uji validasi dalam penelitian ini penulis menggunakan media komputerisasi dengan, menggunakan program SPSS for windows, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

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.

Sugiyono (2018:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 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 Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai corrected item-Total Correlation masing-masing butir pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsisen atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu Sugiyono (2017:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil

pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method split half method (metode belah dua) yaitu metode yang mengkolerasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, keumudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut;

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *pearson product moment*.

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil.

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap.

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

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

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi *spearman brown* menurut Sugiyono (2018:187) sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

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

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Selain valid, 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 stasistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliable.

3.7 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data ini 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 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 (2018:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X_1) = Brand trust (X_2) = Kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) = keputusan pembelian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap brand trust, kualitas produk dan keputusan pembelian yoghurt freshtime. Dimana setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas

pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2018;147) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2018;147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan 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).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. 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 jumlah tersebut 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:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{Jawaban Kuesioner}}{\Sigma \text{Pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

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

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

keterangan :

Nilai tertinggi :5

Nilai terendah :1

Nilai skor : $5 - 1 = 0,8$

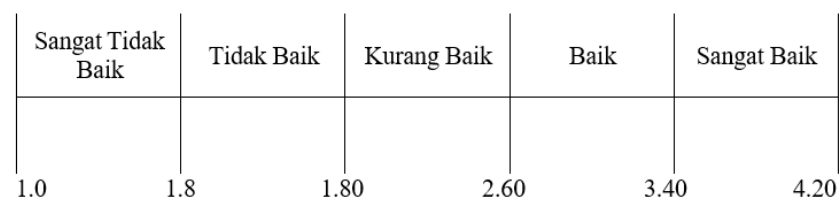
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,00	Tidak Baik
3	2,61- 3,40	Kurang Baik
4	3,41- 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2018;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

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2018:65) analisis verikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand trust (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggambarkan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

3.7.3 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian.

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk

interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengkonversikan skala ordinal menjadi skala interval yaitu:

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 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 rumus berikut:

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

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

$$y = sv + [k]$$

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

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.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena jumlah

variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2018:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya.

Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematikayang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untukmengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X1 (Brand Trust), & X2 (Kualitas Produk), dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2018:258) sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat(Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi (Brand Trust)

b2 = Koefisien Regresi (Kualitas produk)

X1 = Variabel Bebas (Brand Trust)

X2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

3.7.5 Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2018:213) Analisis korelasi berganda yaitu suatu

analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel brand trust (X1), kualitas produk (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2018:257) adalah sebagai berikut :

$$r_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana:

$r_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama- sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *product moment* antara X1 dengan X2

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

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel brand trust (X1), kualitas produk (X2), dan variabel Y (keputusan pembelian).
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel brand trust (X1), kualitas produk (X2), dan variabel Y (keputusan pembelian). variabel negatif.

3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel brand trust (X_1), kualitas produk (X_2), dan variabel Y (keputusan pembelian).

Berikut peneliti sajikan pada tabel 3.5 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:248)

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Brand Trust), X_2 (Kualitas Produk) dan (Y) Keputusan Pembelian. Secara simultan dan parsial pengujian hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternatif (H_1).

3.7.6.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan 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. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0: \beta_1, \beta_2: 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. $H_0: \beta_1, \beta_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2018:257) sebagai berikut:

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

Keterangan :

r^2 = koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas (*Independen*)

n = jumlah anggota sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang

Kdan penyebut dk (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.7.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 1. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian.
 2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan brand trust terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 1. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 2. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau

toleransi kesalahan 10%.

d. Menghitung Uji t-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2018:248) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi Parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

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

3.7.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya

kontribusi (pengaruh) variabel brand trust (X1), dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel promosi (X1), dan online consumer reviews (X2), terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

100% = pengali yang menyatakan dalam *persentase*

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

B = Standar koefisien Beta (nilai b1,b2,b3)

Zero Order = Korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam *persentase*.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang di operasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Koesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel brand trust, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di KPSBU Lembang, Jl. Kayuambon Dalam No.38 Lembang, Bandung Barat, Jawa Barat 40391. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sampai selesai.