

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Di dalam sebuah penelitian perlu menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan. Data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini berupa informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2021:2)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data penelitian yang di peroleh tersebut diolah, di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2021:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:117) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga,

yaitu untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana citra merek, promosi penjualan dan Keputusan pembelian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:118) metode penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat di ambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau di tolak. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah nomor 4 mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh citra merek, promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

3.2 Definisi Variabel Penelitian Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel adalah penjelasan variabel penelitian mengenai variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada saat yang sama variabel perlu dioperasionalkan untuk memudahkan dalam mengukur dan memahami variabel penelitian. Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu Pengaruh citra merek, promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung. Masing-masing variabel independen dan dependen didefinisikan dan dibuat operasinalisasi variabelnya.

Variabel merupakan unsur penting dalam penelitian karena dengan variabel ini penelitian bisa dikembangkan dan bisa diolah sehingga dapat diketahui pemecahan masalahnya. Dalam melakukan pengolahan data di perlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, indikator, ukuran dan

skala, untuk lebih jelas berikut ini penjelasan mengenai pengertian variabel dan operasional variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:39) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh citra merek, promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung, maka peneliti mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya mengenai variabel independen dan dependen sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2021:39) menyatakan variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah citra merek (X_1) dan promosi penjualan (X_2).

a. Citra merek (X_1)

Kotler dan Keller (2018:42) mengemukakan bahwa Citra merek atau *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Promosi penjualan (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:496) promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek.

c. Keputusan pembelian (Y)

Menurut M. Anang Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Berdasarkan pengertian-pengertian ketiga variabel yang akan diteliti diatas, peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 halaman berikut ini :

Tabel 3.1
operasional variabel penelitian

Variabel penelitian/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Citra Merek (X_2)	Kekuatan	Fasilitas produk	Fasilitas yang diberikan kepada konsumen	Ordinal	1

Variabel penelitian/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
Citra merek adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kotler dan Keller (2018:42)		Manfaat produk	Manfaat dari produk bagi konsumen	Ordinal	2
	Keunikan	Variasi layanan	Banyaknya variasi layanan dari Perusahaan	Ordinal	3
		Diferensiasi	Perbedaan dengan pesaing	Ordinal	4
	Daya ingat	Kemudahan pengucapan merek	Merek yang pengucapannya mudah	Ordinal	5
		Kesan terhadap merek	Kesan atas merek dari konsumen	Ordinal	6
	Promosi penjualan (X_2) promosi penjualan merupakan sarana untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa dalam jangka waktu yang bersifat pendek. Kotler dan Armstrong (2018:496)	Kupon	Kupon dalam meraih simpati konsumen	Tingkat kupon dalam meraih simpati konsumen	Ordinal
Kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen			Tingkat kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Ordinal	8
Potongan harga		Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Ordinal	9
		Variasi potongan harga dalam meningkatkan hasil penjualan	Tingkat variasi potongan harga dalam meningkatkan penjualan	Ordinal	10
		Program event menarik	Tingkat program <i>event</i>	Ordinal	11

Variabel penelitian/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
	<i>Event</i> /Acara-acara khusus	perhatian konsumen untuk melakukan pembelian	menarik perhatian Konsumen untuk melakukan pembelian		
		<i>Event</i> yang diadakan sangat beraneka ragam	Tingkat <i>Event</i> diadakan sangat beraneka ragam	Ordinal	12
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua alternatif yang ada M. Anang Firmansyah (2019:37)	Pilihan produk	Melakukan pembelian karena kualitas produk	Tingkat melakukan keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	13
	Pemilihan merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas	Ordinal	14
	Pilih tempat menyalur	Melakukan pembelian produk karena kemudahan dalam melakukan pembelian	Tingkat memutuskan pembelian karena kemudahan dalam pembelian	Ordinal	15
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	16
	Waktu pembelian	Waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	tingkat memutuskan pembelian produk dalam waktu tertentu	Ordinal	17
	Metode pembayaran	Mudahnya metode	Tingkat memutuskan	Ordinal	18

Variabel penelitian/ konsep variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		pembayaran pada toko	pembelian berdasarkan kemudahan metode pembayaran		
		Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit/credit card, cashless</i>	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan cara pembayaran menggunakan <i>debit/credit card, cashless</i>	Ordinal	19

Sumber : data di olah peneliti (2023)

Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pernyataan kuesioner yang di transformasi dari pra penelitian kemudian disusun berdasarkan indikator-indikator yang dijabarkan dalam tabel operasionelisasi variabel.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

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. Populasi dan sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian kepada CV. Label Karet Kabupaten Bandung selama kurun waktu satu tahun.

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kepada CV. Label Karet Kabupaten Bandung selama kurun waktu satu tahun pada 2023.

Tabel 3.2
Data Jumlah Konsumen CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2023

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	150
2	Februari	180
3	Maret	177
4	April	225
5	Mei	215
6	Juni	115
7	Juli	118
8	Agustus	99
9	September	90
10	Oktober	200
11	November	135
12	Desember	189
Total		1.893
Rata-rata		157

Sumber : data perusahaan CV. Label Karet Kabupaten Bandung 2023

3.3.2 Sampel Penelitian

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2018:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi,

sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk 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:

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

Dimana:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

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

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

$$n = \frac{157}{1 + 157 (0,1)^2} = \frac{157}{2,57} = 61$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 61 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.

3.4 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2021:128) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2021:131) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability Sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, *insidental sampling*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2021:133) *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Selanjutnya peneliti akan memaparkan beberapa karakteristik sampel data responden yang di jadikan standarisasi dari teknik *insidental sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan
1	Jenis kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 23 Tahun 3. 24 – 29 Tahun 4. > 30 tahun
3	Penghasilan per-bulan	2. Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3. Rp 2.600.000 – Rp 5.000.000 per bulan 4. Rp 5.500.000 – Rp 10.000.000 per bulan 5. >Rp. 10.000.000 perbulan
4	Frekuensi melakukan pembelian (dalam 1 bulan)	1. < 3 kali 2. > 3 kali

sumber : diolah peneliti 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar. Selain itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang penelitian maka dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini dapat dikumpulkan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*) Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

2. Wawancara Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden ataupun pihak perusahaan dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di lokasi penelitian yaitu di CV. Label Karet Kabupaten Bandung.
 - a. Kuesioner Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.
 - b. Observasi Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145).
3. Studi kepustakaan (*library research*) Dengan studi kepustakaan peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitianpenelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

3.6 Uji 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 akan diteliti. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas 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, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019:197) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item. Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3

maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$\frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

Menurut pendapat Sugiyono (2021:125) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antaritem dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain *Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu ukuran yang dapat dipercaya, dengan kata lain jika dilakukan dua (dua kali) atau lebih

pengukuran untuk gejala yang sama, maka pengukuran tersebut harus dilakukan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketelitian, akurasi dan konsistensi, meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid dalam kuesioner (Sugiyono 2021: 173).

Metode yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode *split half (sh)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah dapat diandalkan dan konsistensi jika dilakukan pengukuran berulang dengan instrumen tersebut, berikut ini cara kerjanya :

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 dengan rumus :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

- 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 :

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

Keterangan :

- r = Nilai reliabilitas
 r_b = Korelasi *pearson product method* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapat nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut ini merupakan keputusannya :

1. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka 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 statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.7 Metode Analisis Dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono 2020:206), kegiatan dalam analisis data adalah melakukan pengumpulan data, kemudian ditentukan alat untuk memperoleh data dari elemen – elemen yang akan diteliti. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuisisioner dapat dikelompokkan dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan ialah kelengkapan lembar kuisisioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.

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, 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) = citra merek, (X_2) = promosi penjualan terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan pembelian.

3.7.1 Analisis Deskriptif

penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X_1 (citra merek), variabel X_2 (promosi penjualan), dan variabel Y (keputusan pembelian) di CV. Label Karet Kabupaten Bandung. Menurut Sugiyono (2018:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden.

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya langkah-langkah yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

4. Membuat pertanyaan atau kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden, yaitu konsumen di CV. Label Karet

Kabupaten Bandung.

5. Membagikan daftar kuesioner, dengan tujuan mendapatkan keakuratan informasi yang diinginkan.
6. Mengumpulkan jawaban atas kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti untuk dapat diolah menjadi data yang dapat diinformasikan.
7. Memberikan skor atas jawaban pemberian responden, setiap item dari kuesioner dengan rentang nilai 1 sampai 5 pada masing-masing pernyataan.
8. Membuat tabulasi jawaban responden atas kuesioner.
9. Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap pertanyaan kuesioner.
10. Membandingkan total skor setiap variabel dengan kriteria variabel.
11. Membuat kesimpulan setiap variabel.

Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan oleh Sugiyono, berikut ini terdapat lima kategori pembobotan dalam skala likert yang dijelaskan dalam Tabel 3.4 di bawah yaitu :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2021:94)

12. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian hitung rata-rata dari setiap indikator untuk mengetahui skor variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Berikut ini adalah cara perhitungan untuk mengetahui skor rata-rata dari setiap pernyataan yang telah di sebarakan dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen CV. Label Karet Kabupaten Bandung:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah mengetahui skor rata-rata dari setiap item pernyataan dalam kuesioner, maka jawaban akan diketahui dan hasil tersebut di interpresentasikan dengan alat bantu berikut ini :

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

Keterangan :

Indeks minimum = 1

Indeks maksimum = 5

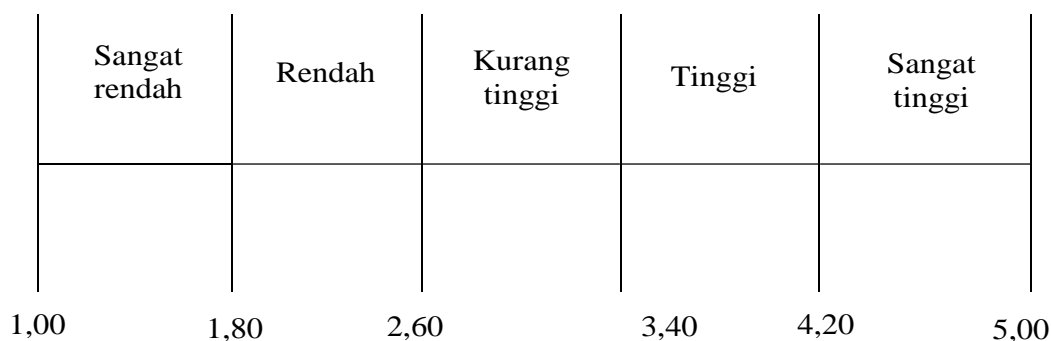
Jarak interval = $\frac{5-1}{5} = 0$

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Kurang Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2021:97)

Berdasarkan hasil diatas, maka secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:55), analisis validitas merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis. Verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *method successive interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.2.1 *Method Of Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval (*Method Of Successive Interval*) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden yang berupa ordinal perlu di transformasi

menjadi data 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 Successive Interval*). 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 menganalisis data dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*) sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan 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 dengan proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Menggunakan tabel distribusi normal standar yang tentukan oleh nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

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

Keterangan :

<i>SV (Scale Value)</i>	= rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	= kepaduan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	= kepaduan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	= daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	= daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan

menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 + [SVmin]$$

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen (bebas) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (terikat) dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (terikat) apabila nilai variabel independen (bebas) mengalami kenaikan atau perubahan.

Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang paling jamak dipergunakan dalam penelitian-penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat/dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Koefisien korelasi variabel bebas/independen

b₂ = Koefisien korelasi variabel bebas/independen

X₁ = Variabel bebas/independen (citra merek)

X₂ = Variabel bebas/independen (promosi penjualan)

e = Standar error/variabel pengganggu

3.7.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi ganda merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel X₁ (variabel independen) dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan dan X₂ (variabel independen) pada penelitian ini yaitu citra merek dan variabel Y (dependen) pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah. Kekuatan 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 yang di pilih oleh peneliti untuk menghitung korelasi berganda dalam penelitian :

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

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

$JK_{(regresi)}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total

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

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel citra merek (X_1), promosi penjualan (X_2) dan Keputusan pembelian (Y)

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

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

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara 1 sampai dengan (-1). Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.6 taksiran besarnya koefisien korelasi yang telah disajikan sebagai paduan untuk alat ukur yang telah ditentukan untuk mengelompokkannya yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2021 : 184)

3.7.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra merek (X_1) dan variabel promosi penjualan

(X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut :

a. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel citra merek (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

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

Keterangan :

Kd : Nilai koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi product moment

100% : Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel citra merek (X_1) dan variabel promosi penjualan (X_2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). secara parsial :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat Kriteria-

kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat praduga dan perlu dibuktikan kebenarannya. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Uji hipotesis dirumuskan dengan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a).

3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dengan F_{tabel} menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,10$. Selanjutnya hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} sebagai berikut :

1. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien Kolerasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} ($n-k-1$)

Derajat kebebasan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif (signifikan).
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif (tidak signifikan).

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel citra merek, promosi penjualan dan Keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom

yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti dengan pilihan seperti; sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.9 Lokasi Dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu berlokasi di CV. Label Karet Kabupaten Bandung berlokasi di Jl. Somawiganda Gang Jarkasih No.V, Cangkuang Kulon, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40239.