

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan alat yang digunakan dalam pencapaiannya untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan proses kegiatan yang didalamnya berupa pengumpulan data, analisis dan memberikan pemahaman yang terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti berdasarkan variabel yang bermasalah dipilih pada penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pengunjung *distro* Vearst Bandung dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2022:57) pengertian metode 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 guna untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis pada sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau koesioner) yang tidak mendalam.

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16) metode kuantitatif dapat diartikan metode

penelitian yang berlandaskan dengan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data kuantitatif atau stastistik yang telah ditetapkan.

Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (independen), baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis, yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Sugiyono, 2022:35).

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu hingga tiga yaitu citra perusahaan (X_1), harga (X_2), proses keputusan pembelian (Y). Sedangkan metode verifikatif yang digunakan berguna untuk menjawab rumusan masalah pada nomor untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian pada pengunjung *distro* Vearst Bandung secara parsial dan simultan.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian *distro* Vearst Bandung. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2022:67) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Menurut Sugiyono (2022:69) variabel bebas (independen) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2022:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Citra Perusahaan (X_1), Harga (X_2), dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi masing-masing variabel penelitian sebagai:

1. Citra Perusahaan (X_1)

Menurut Sigit Dwi Purnomo. (2018:19), mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan citra yang terbentuk berdasarkan kesan yang dirasakan, pengetahuan dan pengalaman khalayak mengenai perusahaan, dengan reputasi positif dan negatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian publik.

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:245), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran

yang mendapatkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:279), mengatakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, dimana dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. pilihan, sehingga konsumen tersebut harus memilih salah satu di antaranya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan memudahkan proses untuk mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil 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 citra perusahaan variabel bebas pertama, harga sebagai variabel bebas (independen) kedua dan variabel proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

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 operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada tabel yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Citra Perusahaan (X₁)</p> <p>Citra yang terbentuk berdasarkan kesan yang dirasakan, pengetahuan dan pengalaman khalayak perusahaan, dengan reputasi positif dan negatif yang dimiliki perusahaan berdasarkan penilaian publik.</p> <p>Sigit Dwi Purnomo (2018:19)</p>	Moralitas	Kegiatan sosial Vearst	Tingkat mengetahui kegiatan sosial	Ordinal	1
		Vearst menghasilkan produk ramah lingkungan	Tingkat hasil produk ramah lingkungan	Ordinal	2
	Manajemen	Kemampuan pekerja Vearst dalam memberikan kepuasan	Tingkat kepuasan yang diberikan pekerja Vearst	Ordinal	3
		Kekompakan pekerja Vearst	Tingkat kekompakan pekerja Vearst	Ordinal	4
	Performa	Kesesuaian harga produk Vearst	Tingkat kesesuaian harga produk Vearst	Ordinal	5
		Iklan yang disajikan Vearst menarik	Tingkat ketertarikan konsumen pada periklanan Vearst	Ordinal	6
	Pelayanan	Vearst melakukan pelayanan dengan cepat	Tingkat Vearst melakukan pelayanan yang cepat	Ordinal	7
		Vearst sigap mengatasi komplain dari konsumen	Tingkat kesigapan vearst mengatasi komplain dari konsumen	Ordinal	8
	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan Vearst terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk Vearst	Ordinal	9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p>Harga (X₂)</p> <p><i>Price is one of the elements of the marketing mix that generates revenue, another element that generates price costs is the easiest element in a marketing program to adjust product features, channels and even communication takes a lot of time</i></p> <p>Kotler & Keller (2018:254)</p>		Kemampuan dalam membeli produk Vearst	Tingkat kemampuan membeli produk Vearst	Ordinal	10
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	11
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat penawaran sesuai dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	13
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai kebutuhan	Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat sesuai kebutuhan	Ordinal	14
	Daya saing harga	Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat keterjangkauan harga dibandingkan pesaing	Ordinal	15
		Pemberian potongan harga	Tingkat mendapatkan potongan harga	Ordinal	16
	<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><i>The buying decision process is a process where consumers go through five recognition, information, alternative evaluation, before the actual purchase is made and has a long impact after that</i></p> <p>Kotler & Keller (2018:279)</p>	Pengenalan masalah	Membutuhkan akan pakaian	Tingkat kebutuhan akan pakaian	Ordinal
Pencarian informasi		Melakukan pengiklanan di media sosial, e-commerce	Tingkat kesesuaian sumber informasi	Ordinal	18
Evaluasi alternatif		Kesesuaian produk dengan harapan konsumen	Tingkat kesesuaian pada produk	Ordinal	19
Keputusan pembelian		Memilih merek yang dipilih	Tingkat memilih merek yang dipilih kesesuaian	Ordinal	20
Perilaku pasca pembelian		Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan atau ketidakepuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	21

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Setiap penelitian selalu membutuhkan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang dapat terpecahkan. Populasi dalam konteks penelitian berperan sebagai obyek yang diteliti, dan dengan menentukan populasi, penelitian dapat mengumpulkan dan mengolah data dengan lebih efisien, dengan menentukan populasi maka dapat dilakukan pengolahan data untuk mempermudah penelitian ada yang disebut dengan sampel. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi merujuk pada semua elemen atau anggota yang terdapat dalam suatu wilayah yang menjadi target penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau kumpulan objek, individu, atau entitas yang menjadi subjek penelitian atau pengamatan. Populasi merujuk kepada seluruh kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik atau ciri tertentu yang menjadi fokus studi atau perhatian dalam konteks tertentu. Populasi bisa berukuran besar atau kecil, bisa berupa objek nyata seperti berupa manusia, hewan, tumbuhan, atau objek lain yang menjadi subjek penelitian atau analisis. Menurut Sugiyono (2022:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik masing-masing yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung di *distro* Vearst Bandung tahun 2023. Selanjutnya peneliti akan memaparkan berupa tabel mengenai jumlah pengunjung *distro* Vearst periode tahun 2023 yang akan diuraikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung pada *Distro* Vearst Bandung Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	228
2	Februari	172
3	Maret	149
4	April	385
5	Mei	437
6	Juni	231
7	Juli	159
8	Agustus	186
9	September	224
10	Oktober	241
11	November	273
12	Desember	528
Total		3.213
Rata-rata		268

Sumber: Data Internal *Distro* Vearst Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *distro* Vearst Bandung pada tahun 2023 yang berjumlah 3.213 orang dan populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah 268 orang.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara

menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah pada halamannya selanjutnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

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

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 268 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{268}{1 + 268 (0.1)^2} = 72,82$$

$$n = 72,82 \text{ atau } 73$$

Berdasarkan perhitungan rumus pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 72,82 atau dapat dibulatkan menjadi 73 orang. Dimana untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2022:139), Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik *sampling* yaitu

probability sampling dan *non-probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:131) *non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karaktristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <18 Tahun 2) 18-23 Tahun 3) 24-29 Tahun 4) 30-35 Tahun 5) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) Pegawai 4) Wirausaha 5) Lainnya
4	Pengeluaran per bulan	1) <Rp 500.000,- 2) Rp 500.000 - Rp 2.500.000 3) Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000 4) Rp 3.600.000 - Rp 4.500.000 5) >Rp4.500.000
5	Pernah berkunjung ke Vearst Bandung	Ya / Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan. 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 (2022:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2022:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah 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 :

- a. Observasi, Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

- b. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, (Sugiyono 2022:137).
- c. Penyebaran Angket (*Kuesioner*), diberikan kepada pengunjung *distro* Vearst Bandung. 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 (2022:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan, mengevaluasi literatur atau karya tulis yang relevan dan terkait dengan topik atau masalah penelitian tertentu. jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali data sekunder, yakni informasi yang bersifat teoritis dan berasal dari sumber-sumber kepustakaan. Data sekunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan. Dengan memanfaatkan sumber-sumber tersebut, penelitian kepustakaan bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memproses informasi yang telah ada untuk mendukung pemahaman terhadap topik penelitian tertentu.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

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.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. 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. Pada penelitian ini menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2022:246) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum xi$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum yi$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum yi^2$ = 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.

Sugiyono (2022:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. 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 pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus

dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:183) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji realibilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas 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 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} = Keofisien korelasi *paerson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap
- $\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
- $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
- $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2022:187) pada halaman berikutnya:

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

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

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

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas dan 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 *reliable* atau dapat dipercaya.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merujuk kepada serangkaian teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, dan memeriksa data yang dikumpulkan dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Menurut Sugiyono (2022:206) menyatakan bahwa, 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 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, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi menurut Sugiyono (2022:207) kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* = citra perusahaan (X_1) harga (X_2), terhadap variabel *dependent*= proses keputusan pembelian (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan 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 konsumen terhadap variabel citra perusahaan (X_1) harga (X_2), terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) pada pengunjung *distro* Vearst Bandung. Menurut Sugiyono (2022:64) 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 serta melakukan pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada target penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2022:146) 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 diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala *likert* menurut Sugiyono (2022:147) pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

Tabel 3. 4
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 (2022:147)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diamati bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan inventering diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecendrungan jawaban responden akan disadarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang 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

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

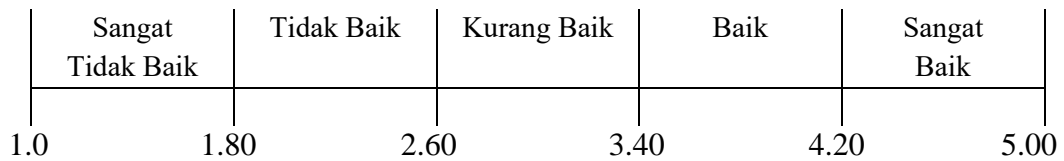
Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori yang peneliti sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Kategori Interpretasi Skala

No	Skala	Kategori	Citra Perusahaan	Harga	Proses Keputusan Pembelian
1	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Dikenal	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Tidak Dipilih
2	1,81 - 2,60	Tidak Baik	Tidak Dikenal	Tidak Terjangkau	Tidak Dipilih
3	2,61 - 3,40	Kurang Baik	Kurang Dikenal	Kurang Terjangkau	Kurang Dipilih
4	3,41 - 4,20	Baik	Dikenal	Terjangkau	Dipilih
5	4,21 - 5,00	Sangat Baik	Sangat Dikenal	Sangat Terjangkau	Sangat Dipilih

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, maka akan memperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden terkait berbagai pertanyaan atau variabel yang diukur dalam penelitian. Nilai-nilai ini memberikan gambaran tentang persepsi responden terhadap topik yang diteliti. Kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum pada halaman selanjutnya sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2022:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner maka peneliti harus melakukan pengolahan kembali data tersebut karena data hasil kuesioner masih bersifat skala ordinal. Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Successive Interval*).

Dalam prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya 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 ada pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

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

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

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 dibawah batas atas

Area under lower limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program *Microsoft Excel* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval. Kemudian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang peneliti akan gunakan selanjutnya pada penelitian ini.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara *variable independent* dan *variable dependent*. Menurut Sugiyono (2022:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X_1), harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (proses keputusan pembelian)

α = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi (citra perusahaan & harga)

X_1 = Variabel bebas (citra perusahaan)

X_2 = Variabel bebas (harga)

e = Tingkat kesalahan (*error them*) atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian selain citra perusahaan dan harga.

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

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

$$R_{xy} = \frac{JK(reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi berganda

$JK (reg)$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

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

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y yang positif
2. Apabila $R = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y yang negatif
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi antara variabel X_1, X_2 dan Y

Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh citra perusahaan (X_1), harga (X_2), terhadap proses keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda (simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (citra perusahaan), X_2 (harga), dan terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya pada halaman berikutnya yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada halaman berikutnya merupakan rumus koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika $Kd = (0)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.
2. Jika $Kd = (1)$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3.6.3 Uji Hipotesis

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

pertama adalah mengenai uji hipotesis simultan (Uji F) yang akan disajikan pada uraian pada sub bab selanjutnya.

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengajuan hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkan signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu citra perusahaan dan harga sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *distro* Vearst Bandung. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.
2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel citra perusahaan dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

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

- c. Menentukan nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus menurut Sugiyono (2022:257):

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

Keterangan :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

$(n-K-1)$ = Derajat kebebasan

- d. Perhitungan akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $(n-K-1)$ dengan ketentuan pada halamannya selanjutnya sebagai berikut:
1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
 2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial merupakan alat ukur atau statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial serta menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah proses keputusan pembelian. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien, dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan (α) = 0,1 yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%. Berikut hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap proses keputusan pembelian.

- a) $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap proses keputusan pembelian.
- b) $H_0 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
- a) $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.
- b) $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah T-test dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{R \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - R^2)}}$$

Keterangan :

t = Statistik uji korelasi

R = Korelasi parsial

n = Jumlah sampel

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

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha) = 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan

kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (citra perusahaan) dan X_2 (harga) terhadap variabel Y (proses 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 bisa memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan *distro* Vearst Jl. Bengawan No.16, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan April 2024 sampai dengan September 2024.