

1. Secara Parsial

- a. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

- b. *Brand Image berpengaruh* positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Secara Simultan

*Brand Personality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan**

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Purba et.al (2021) mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status subjek penelitian saat ini. Merupakan metode penelitian faktual mengenai status sekelompok orang, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa pada masa sekarang, dengan interpretasi yang akurat. Metode ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut: pertama, persepsi konsumen terhadap Brand Personality kartu provider XL di Kecamatan Baleendah; kedua, persepsi konsumen terhadap Brand Image terhadap kartu provider XL di Kecamatan Baleendah dan ketiga, persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian mengenai kartu provider XL di Kecamatan Baleendah.

Menurut Sugiyono (2017) metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan metode verifikatif pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan metode penelitian tersebut maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Image* yang membentuk Keputusan Pembelian pada kartu provider XL.

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

### **3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian**

Definisi variabel merupakan penjelasan variabel – variabel penelitian baik variabel bebas maupun terikat, sedangkan operasionalisasi variabel digunakan untuk mempermudah dalam mengukur dan memahami variabel – variabel penelitian.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengertian variabel penelitian Sugiyono (2020:68) adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau di observasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dijadikan Pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), Variabel intervening dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian. Berikut definisi variable penelitian:

1. Variabel Independent (Variabel Bebas) adalah sebuah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya/timbulnya variabel dependent (terikat). Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independent yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Brand Personality (X1)* dan *Brand Image (X2)*
2. Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependent yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan pengertian dari ketiga variabel yaitu *Brand Personality*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian. Peneliti menetapkan sub variabel, kemudian dikembangkan menjadi indikator-indikator sebagai item pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner, agar lebih jelas, operasionalisasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Brand Personality (X1)</b>	<i>Brand Personality</i> adalah sesuatu yang dapat dikaitkan dengan konsumen, karena merek yang efektif akan meningkatkan ekuitas merek dengan serangkaian atribut yang konsisten  Berliana Swastika (2022)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	1. Tingkat kejujuran komunikasi merek  2. Tingkat kepedulian dan keterbukaan merek	Ordinal	1
		<i>Excitement</i> (Kegembiraan)	1. Tingkat kesenangan yang diberikan merek  2. Tingkat kreatifitas dan kebaruan merek	Ordinal	2
		<i>Competence</i> (Kompetensi)	1. Tingkat keunggulan dan komitmen merek  2. Tingkat keandalan merek	Ordinal	3
		<i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	1. Tingkat kemewahan dan eksklusif layanan dari merek  2. Tingkat kehadiran desain yang modern	Ordinal	4

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Ruggedness</i> (Kekasaran)	1. Tingkat ketangguhan merek 2. Tingkat kekasaran merek	Ordinal	5
<b>Brand Image (X2)</b>	<i>Brand Image</i> mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.  Sari <i>et.al</i> (2022)	Citra Pemakai	1. Tingkat representasi visual/konsep tentang siapa yang menggunakan produk tersebut	Ordinal	6
		Citra Perusahaan	1. Tingkat komitmen perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan	Ordinal	7
		Citra Produk	1. Tingkat kualitas dan konsistensi produk atau layanan yang di tawarkan	Ordinal	8
		Kesan Modern	1. Tingkat kemampuan produk dalam memberi kesan inovatif	Ordinal	9
	Keputusan pembelian adalah keputusan final		1. Tingkat keyakinan konsumen		

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbanganpertimbangan tertentu  Nurhalim, 2023	Kemantapan membeli	dalam keputusan untuk membeli produk	Ordinal	10
		Pertimbangan dalam membeli	1.Tingkat konsumen dalam mempertimbangan semua aspek dalam membeli produk	Ordinal	11
		Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	1.Tingkat kesesuaian produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	Ordinal	12

*Sumber data diolah oleh peneliti 2024*

### 3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel yang telah dipaparkan, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam

penelitian ini yaitu penduduk yang bertinggal tempat di Kecamatan Baleendah. Berdasarkan data dari ([satudata.bandungkab.go.id](https://satudata.bandungkab.go.id)) jumlah penduduk di kecamatan Baleendah di tahun 2024 berjumlah 255.949 jiwa, yang mana jumlah tersebut bisa dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penduduk Kecamatan Baleendah**

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Baleendah	129.915 (50,76%)	126.034 (49,24%)	255.949

Sumber: <https://satudata.bandungkab.go.id> (2024)

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian, menurut Sugiyono (2012) Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling* dan teknik yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Dimana dalam penarikan jumlah ukuran sampel melalui kriteria yang ditetapkan karena diyakini unsur tersebut mewakili atau sesuai dengan populasi yang diteliti. Kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel diambil dari daerah kecamatan Baleendah, untuk mewakili target penelitian yang spesifik.
2. Sampel yang berusia antara 15 hingga 50 tahun. Rentang usia ini umumnya mencakup kelompok target utama yang tertarik pada kartu *provider*

3. Sampel yang memiliki preferensi dan sikap yang beragam terhadap merek - merek kartu *provider*

Dari paparan diatas, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada jumlah populasi di kecamatan Baleendah yaitu 255.949 jiwa. Rumus Slovin yang digunakan yaitu:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar (10%).

Dari jumlah populasi rata-rata pengunjung (N) yang mencakup 255.949 jiwa, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{255.949}{1 + 255.949 (10\%)^2} = 99,96$$

**Dibulatkan menjadi 100**

Dari penghitungan di atas, diketahui responden sebanyak 99,96 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang digunakan penulis dari 100 responden dengan persentase kelonggaran 10%.

### 3.3.3 Teknik Sampling

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 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. Salah satu 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/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Data Primer

##### 1. Observasi/Survei (Pengamatan Langsung)

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang berhubungan dengan *Brand Personality*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian pada penduduk Baleendah dan beberapa toko-toko seluler di sekitar Baleendah.

## 2. Wawancara/*Interview*

Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada pengguna kartu *provider XL*, yang dapat memberikan data atau informasi yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Image* yang membentuk Keputusan Pembelian Kartu *Provider XL* di Kecamatan Baleendah

## 3. Kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan kepada penduduk di Kecamatan Baleendah saat pra survei untuk mengetahui hal-hal dalam melakukan analisa pada variabel *Brand Personality*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

### b. Data Sekunder

#### 1. Studi Literatur

#### 2. Jurnal Ilmiah

#### 3. Studi Pustaka (*Library Research*)

#### 4. Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Pengujian kualitas alat ukur penelitian berguna untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur secara cermat dan tepat apa yang hendak diukur, maka

terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

### **3.5 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan – kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar atau sama dari nilai t-kritis 0,30 (Ghozali, 2018).

Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi yang diolah dengan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment* ( $r$ ).

**Tabel 3.3**  
**Standar Penilaian Kritis**

Value	Validity
<i>Good</i>	0,50
<i>Acceptable</i>	0,30
<i>Marginal</i>	0,20
<i>Poor</i>	0,10

Sumber:Ghozali (2018)

Kriteria pengujian validitas yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis Korelasi *Pearson* (*Product Moment Pearson*) memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] - [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r$  = Nilai Koefisien Korelasi Pearson

$x$  = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$y$  = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$xy$  = Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Variabel Y

$N$  = Jumlah responden dalam pelaksanaan penelitian

Uji keberatan koefisien  $r$  dilakukan dengan uji (taraf signifikansi 5%). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{1 - r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$r$  = koefisien korelasi pearson

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2022: 177). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kiranf reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabel adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjildan genap.
2. Skor untuk masing – masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skortotal untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus.

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

Dimana :

r = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

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

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan

rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument ( $rb$  hitung), kemudian nilai realibilitas instrument ( $rb$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah respondendan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut.

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau realibilitas. 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.

### **3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2021). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan fakta-fakta yang ada secara sistmetis, dimana fakta- fakta berasal dari hasil pengorganisasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan. Setelah data tersebut terkumpul, kemudia dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan analisis.

Menurut sugiyono (2022:206) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (mean), generalisasi.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor yang ada pada jawaban-jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian utuk setiap pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut.

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

Penetapan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal. Untuk mendapatkan

kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini:

Skor minimum = 1

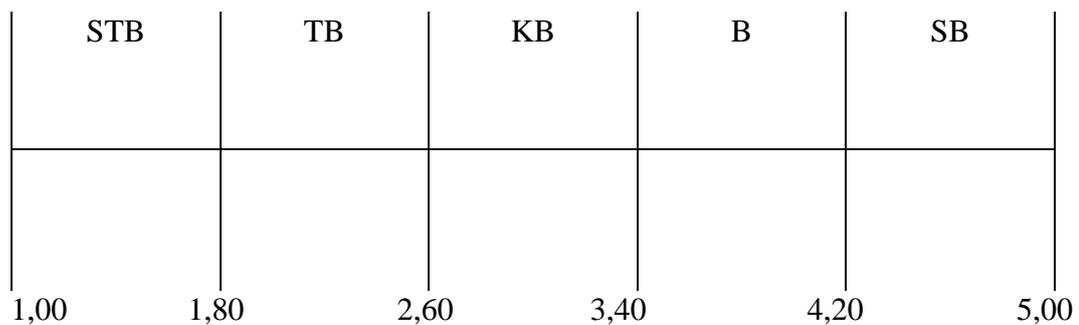
Skor maksimum = 5

Interval =  $5 - 1 = 4$

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

5

Maka diperoleh garis kontinum dengan rentang 0,8 sebagai berikut :



### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2021:17) mendefinisikan analisis verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan antara pengaruh variabel *Brand Personality* dan variable *Brand Image* yang membentuk variable Keputusan Pembelian pada kartu provider XL. Metode analisis ini dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai langkah sebagai berikut:

### 3.6.2.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal ditransformasikan menjadi skala interval, yang mana data yang disajikan oleh peneliti adalah data ordinal maka harus ditransformasikan menjadi data berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Menurut Sugiyono (2017:268) Langkah – Langkah menganalisis data dengan menggunakan Method Of Succesive Interval adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Menentukan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing – masing kategori yang ada.
3. Menentukan nilai proporsi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
4. Jumlah proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing – masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ of\ Lower\ Limit) - (Density\ of\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana :

*Density of lower limit* = kepadatan batas bawah

*Density of upper limit* = kepadatan batas atas

*Area below upper limit* = daerah dibawah batas atas

*Area below lower limit* = daerah dibawah batas bawah

7. Mengubah Scale Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing – masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformed Scaled Value (TSV)

### 3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan bila ada hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi dapat digunakan apabila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau preditor. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor preditor. Persamaan regresi:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel bebas (*Brand Personality*)

X2 = Variabel bebas (*Brand Image*)

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variable bebas (X) secara simultan keseluruhan dengan variable terikat (Y). Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai koefisien (R) yang diperoleh, didapat hubungan  $1 < R < 1$  sedangkan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1, maka tanda megatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative

Dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono 2018:214*

#### **3.6.2.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang dilakukan pada analisis data baik dari perusahaan yang terkontrol maupun dari observasi yang tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran dan relevansi antara variabel independent yang diusulkan terhadap variabel dependent serta untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dari masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Menurut Sugiyono (2018:385) pengertian hipotesis adalah hipotesis didefinisikan sebagai dengan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris untuk mengetahui apakah pertanyaan atau dugaan jawaban itu dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan pengujian hipotesis

secara simultan (Uji f). Adapun penjelasan dari masing 0 masing pengujian tersebut adalah sebaga berikut.

1. Uji Simultan (F-Test) 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. Mencari  $F_{hitung}$  dengan cara:

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

Dimana:

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah anggota sampel

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima. Adapun hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian
  - a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian.
  - b.  $H_a : b_1, b_2 \neq 0$  artin ya terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

- a.  $H_0 : B_2 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- b.  $H_0 : B_2 > 0$  artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya untuk menguji signifikan koefisien persial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

$T_{hitung}$  = statistika uji korelasi

$r$  = koefisien korelasi pearson

$n$  = jumlah sampel

Apabila pengujian tersebut telah dilakukan, maka hasil pengujian  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai

berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### 3.6.2.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh personality terhadap perceived value toward green yang berdampak pada green purchase intention. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang

dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda simultan dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda simultan. Analisis koefisien determinasi berganda simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase personality terhadap perceived value toward green yang berdampak pada green purchase intention secara simultan dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R2 = Koefisien Korelasi yang di kuadratkan

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial. Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase personality terhadap perceived value toward yang berdampak pada green purchase intention secara parsial dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

B = 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.  $K_d = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah
2.  $K_d = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

### **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 X1 (*Brand Personality*) dan X2 (*Brand Image*) yang membentuk Y (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 sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di sekitar Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsumen yang menggunakan kartu provider XL. Adapun waktu penelitian ini terhitung mulai dari bulan Maret 2024 sampai selesai.