

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Metode penelitian adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mengembangkan ilmu pengetahuan dengan cara metode ilmiah yang sistematis dan logis. Metode ini memberikan struktur dan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana melakukan penelitian yang dilakukan.

Tujuan metode penelitian adalah memberikan panduan kepada peneliti tentang bagaimana melaksanakan penelitian tersebut dengan baik. Sugiyono (2022) mengatakan metode penelitian yaitu suatu cara yang ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian dari yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deksriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Metode deksriptif dan metode verifikatif adalah dua jenis pendekatan dalam metode penelitian yang memiliki tujuan dan karakteristik yang berbeda. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena, keadaan, karakteristik untuk menghubungkannya dengan faktor penyebab atau variabelnya, menurut Sugiyono (2022) berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian untuk mengetahui adanya variabel mandiri, baik untuk satu variabel maupun lebih dari satu variabel tanpa dibuat untuk membandingkan atau mencari hubungan variabel satu sama lain.

Metode penelitian deskriptif ini untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah nomor satu, dua, tiga dan empat. Metode verifikatif pendekatan yang

bertujuan untuk memverifikasi atau menguji hipotesis atau teori yang telah ada. Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono (2022) adalah suatu metode penelitian untuk menguji suatu teori dan mencoba agar dapat menghasilkan metode ilmiah yaitu suatu hipotesis yang berbentuk kesimpulan, apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai *brand image* produk kahf pada marketplace shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai *sales promotion* produk kahf pada marketplace shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen kahf mengenai Keputusan pembelian produk kahf pada marketplace shopee.

Penelitian verifikatif menurut adalah metode penelitian pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Sugiyono (2022). Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan mengetahui. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*(X_1) dan *Sales Promotion*(X_2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada *brand* kahf pada marketplace shopee secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif yaitu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penggunaan metode penelitian kuantitatif, dikarenakan

data yang dibutuhkan dari objek penelitian ini merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel dan operasional variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang harus didefinisikan dengan jelas agar tidak terjadi pengertian ganda. Definisi variabel juga membatasi sejauh mana penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dengan adanya variabel-variabel ini penelitian bisa diolah dengan mendapatkan cara pemecahan masalahnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Sugiyono (2022:67) mendefinisikan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent atau variabel bebas. Menurut Sekaran & Bougie (2019), Variabel independent adalah salah satu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini variabel independent yang diteliti, yaitu *Brand Image* dan *Sales Promotion*

1. Variabel Bebas/*Independent Variable* (X)

Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X).

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan *sales promotion* yang diberi simbol (X_1) dan (X_2).

2. Variabel Terikat/ *Dependent Variable* (Y)

Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diberi simbol (Y).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian” maka, variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand Image* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_1 .
- 2) *Sales Promotion* sebagai variabel bebas, disebut dengan X_2 .
- 3) Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, disebut dengan Y.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand image</i> (X_1)	Identitas Merek	a. Daya Tarik logo	a. Tingkat Daya Tarik logo	Ordinal	1
Brand image is a customer response		b. Mudah diingatnya produk Kahf	b. Tingkat Mudah diingatnya produk Kahf	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
to a brand based on the good and bad of the brand that customers remember Keller & Swaminathan (2020:3)	Personalitas Merek	a. Karakter khas produk merek Kahf	a. Tingkat Karakter khas produk merek Kahf	Ordinal	3
		b. Keunikan karakter skincare kahf yang membedakan dengan merek lain	b. Tingkat . Keunikan karakter skincare kahf yang membedakan dengan merek lain	Ordinal	4
	Asosiasi Merek	a. Seringnya merek skincare Kahf mengikuti kegiatan sosial	a. Tingkat Seringnya merek skincare Kahf mengikuti kegiatan sosial	Ordinal	5
		b. Seringnya Kahf melakukan sponsorship berbagai kegiatan	b. Tingkat Seringnya Kahf melakukan sponsorship berbagai kegiatan	Ordinal	6
	Sikap dan Perilaku Merek	a . Kahf menawarkan nilainilainya secara baik	a . Tingkat Kahf menawarkan nilainilainya secara baik	Ordinal	7
		b Kahf memiliki hubungan baik dengan konsumen	b . Tingkat Kahf memiliki hubungan baik dengan konsumen	Ordinal	8
	Manfaat dan Keunggulan Merek	a . Kahf memiliki keunggulan yang khas tersendiri	a . Tingkat Kahf memiliki keunggulan yang khas tersendiri	Ordinal	9
		b . Kahf memiliki manfaat yang baik	b. Tingkat Kahf memiliki manfaat yang baik	Ordinal	10
		c. Kahf mudah dibawa kemana mana oleh konsumen	c. Tingkat Kahf mudah dibawa kemana mana oleh konsumen	Ordinal	11
Sales Promotion (X2) Promosi memiliki beberapa indikator utama yang menjadi tolok ukur keberhasilannya dalam strategi pemasaran. Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan serta menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan di pasar Anim & Indian (2020)	Jenis Promosi	a. Promosi melalui event event tertentu/pameran	a. Tingkat Promosi melalui event event tertentu/pameran	Ordinal	12
		b Promosi mulut ke mulut oleh konsumen yang percaya pada produk kahf	b. Tingkat Promosi mulut ke mulut oleh konsumen yang percaya pada produk kahf	Ordinal	13
	Daya Tarik Promosi	a. Relevan dengan kebutuhan konsumen	a. Tingkat Relevan dengan kebutuhan konsumen	Ordinal	14
		b. Penawaran promosi yang menarik konsumen	b. Tingkat Penawaran promosi yang menarik konsumen	Ordinal	15
		c. Promosi yang diberikan menguntungkan konsumen	c. Tingkat Promosi yang diberikan menguntungkan konsumen	Ordinal	16
	Kesesuaian Promosi	a . Kesesuaian promosi dengan target pasar	a. Tingkat Kesesuaian promosi dengan target pasar	Ordinal	17
		b.. Kesesuaian jenis promosi yang digunakan dengan produk	b. Tingkat Kesesuaian jenis promosi yang digunakan dengan produk	Ordinal	18
	Media Promosi	a. Promosi kahf di berbagai media sosial	a. Tingkat .Promosi kahf di berbagai media sosial	Ordinal	19

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		b. Konsistensi kahf di <i>marketplace</i> (shopee,tokopedia,dll)	b. Tingkat . Konsistensi kahf di <i>marketplace</i> (shopee,tokopedia,dll)	Ordinal	20
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian di mana konsumen mulai mengumpulkan berbagai referensi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, media sosial, hingga ulasan pelanggan	Stabilitas Dalam Pembelian	a. Loyalitas konsumen terhadap Merek kahf	a. Tingkat Loyalitas konsumen terhadap Merek kahf	Ordinal	21
		b. Konsumen selalu Konsisten melakukan Pembelian	b. Tingkat Konsumen selalu Konsisten melakukan Pembelian	Ordinal	22
	Keputusan Untuk Membeli	a. Konsumen yakin terhadap Produk kahf	a. Tingkat Konsumen yakin terhadap Produk kahf	Ordinal	23
		b. Pemilihan merek karena ketersediaan produk yang lengkap	b. Tingkat keputusan memilih produk yang lengkap	Ordinal	24
	Kesesuaian Dengan Kebutuhan dan Keinginan	a. Kesesuaian Fungsi Produk kahf dengan kebutuhan	a. Tingkat Kesesuaian Fungsi Produk kahf dengan kebutuhan	Ordinal	25
		b. Kesesuaian dengan Preferensi Pribadi	b. Tingkat Kesesuaian dengan Preferensi Pribadi	Ordinal	26
	Pengaruh Rekomendasi Dari Orang Lain	a. Kepercayaan terhadap Pemberi Rekomendasi kahf	a. Tingkat Kepercayaan terhadap Pemberi Rekomendasi kahf	Ordinal	27
		b. Pengaruh Influencer atau Publik Figur	b. Tingkat Pengaruh Influencer atau Publik Figur	Ordinal	28
	Tingkat Kepuasan Pasca Pembelian	a. Pengalaman Positif secara Umum	a. Tingkat Pengalaman Positif secara Umum	Ordinal	29
		b. Kepuasan terhadap Kualitas Produk yang digunakan	b. Tingkat Kepuasan terhadap Kualitas Produk yang digunakan	Ordinal	30
	Metode Pembayaran	a. Kemudahan dalam pembayaran	a. Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	31
		b. Kemudahan ketersediaan berbagai cara pembayaran	b. Tingkat kemudahan ketersediaan berbagai cara pembayaran	Ordinal	32

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti hal ini di haruskan agar masalah dapat dipecahkan, populasi merupakan suatu objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu untuk melakukan pengolahan data, pengumpulan data dimulai dengan menentukan konsumen yang akan dijadikan populasi, dan dari populasi tersebut peneliti akan

mengambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

3.3.1 Populasi

Sugiono (2022:136) mengemukakan bahwa populasi adalah generalisasi yang semuanya terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengikut *brand* kahf pada aplikasi shopee yaitu 739.500 orang.



Gambar 3. 1 Jumlah Pengikut Kahf pada Aplikasi Shopee

Sumber: Official Store Kahf on Shopee

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk di observasi, diukur, atau dianalisis dalam rangka menghasilkan data yang mewakili populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan lebih efisien daripada harus mengamati atau mengukur seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2022) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian”.

Sampel diambil karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan populasi yang sangat besar.

Pemilihan sampel yang representative dan sesuai dengan tujuan penelitian sangat penting untuk memastikan validitas dan generalisabilitas hasil penelitian. Dengan menggunakan sampel yang tepat dapat membuat inferensi tentang populasi secara lebih luas berdasarkan data yang diperoleh dari data tersebut. Terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian, seperti *probability sampling* (sampel dipilih secara acak) dan *nonprobability sampling* (sampel dipilih tanpa menggunakan metode acak). Pemilihan teknik sampling yang sesuai dengan karakteristik penelitian memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kahf maka jumlah dari populasi diketahui pasti sehingga besarnya sampel dapat ditentukan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut.

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

Dimana :

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi

E = Tingkat kesalahan sample (*sampling error*) adalah 10% atau 0,1

Jumlah populasi yaitu sebanyak dengan tingkat kesalahan yang akan dapat ditolerir yaitu 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{739.500}{1 + 29.500 (0.1^2)} = 99,98$$

n = 99,98 dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut akan digunakan sebagai ukuran sampel penelitian pada pengikut kahf. Dimana konsumen tersebut akan diberikan kuesioner elektronik yang akan disebarakan melalui media sosial

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Tujuan penelitian menggunakan *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu jenis *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2022). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Yang sudah pernah melakukan pembelian produk kahf pada aplikasi shopee
2. Pengguna aktif aplikasi shopee

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti dan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data beserta keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber data sekunder. Dimana sumber data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

a. Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada kahf di aplikasi shopee. Menurut Sugiyono (2022) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti

b. Wawancara

Sugiyono (2022:214) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab pada konsumen kahf

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen Kahf.

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai permasalahan yang akan diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi, pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand image* dan *sales promotion* pada produk kahf.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data ataupun teori yang digunakan sebagai literatur pengunjung guna mendukung penelitian yang dilakukan. Studi kepustakaan merupakan penelitian dengan cara membaca literatur dan menelusuri literatur yang berhubungan dengan objek peneliti. Data seperti ini yaitu seperti membaca jurnal, berita, dan buku maupun literatur lainnya. Data ini juga merupakan penunjang bagi peneliti untuk mendapatkan input yang diinginkan.

a. Buku

Buku yang digunakan merupakan buku yang sesuai dengan penelitian yang akan digunakan dan mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal merupakan data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Jurnal yang digunakan berasal dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dan relevan dengan variabel penelitian yang diteliti, yaitu *Brand Image*, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian.

c. Skripsi

Skripsi yang digunakan bersumber dari perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Selain itu, penelitian akan menggunakan skripsi dari berbagai sumber yang dapat diakses melalui internet.

d. Internet

Pencarian data serta penjelasan mengenai berbagai data dapat menggunakan internet dimana akan digunakan beberapa sumber terkait penelitian. Data yang digunakan dapat berupa topik penelitian yang dipublikasikan, baik dalam bentuk website, jurnal, makalah maupun karya ilmiah.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil 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 ke konsistenan pengukuran dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

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 reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu konsumen ke konsumen yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan. Uji Validitas merupakan pengujian ketetapan alat ukur yang digunakan. Dalam suatu penelitian dimana data yang bersumber dari data primer, biasanya data tersebut dikumpulkan menggunakan alat ukur yang berupa kuesioner, sehingga alat ukur tersebut perlu diuji ketetapanannya.

Menurut Sugiyono (2022:175) mengatakan bahwa “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner”. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas dimana “Nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3 jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar dari pada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

Uji validitas akan menggunakan teknik korelasi melalui koefisien *product moment*. Skor interval dari setiap item pertanyaan akan diuji validitasnya dan dikorelasikan dengan skor keseluruhan setiap item. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan 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_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah konsumen

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

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

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS untuk menilai validitas dari setiap pertanyaan kuesioner yang telah dibuat. Suatu butir soal dapat dikatakan valid maupun tidak valid berdasarkan ketentuan berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total dan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan memiliki hasil yang signifikan terhadap skor total, tetapi item pertanyaan berkategori tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pernyataan

mana yang valid dengan mengacu pada taraf signifikan 0,3 (r kritis). Jika r korelasi $< 0,3$ maka pernyataan tersebut tidak valid, sedangkan jika r korelasi $> 0,3$ maka pernyataan tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana semua alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2022) Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan. Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, atau hal yang berkaitan dengan keandalan (tidak berubah-ubah atau konsisten) suatu indikator.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 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. Langkah untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

- c. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus yang disajikan 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} = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah konsumen uji coba

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

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

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

4. Hitung angka realibilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut.

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

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah konsumen dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah konsumen 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.

Alat ukur tersebut 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). Keandalan suatu alat ukur dapat dilihat menggunakan 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 Data dan Uji Hipotesis

Sugiyono (2022:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis konsumen, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh konsumen, 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 adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari konsumen terkumpul agar dapat diolah dan diperoleh hasil maupun kesimpulan

yang akurat. Data akan dikelompokkan berdasarkan variabel tertentu dimana data akan ditabulasi dan dikelompokkan, kemudian akan dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, serta akan dilakukan perhitungan untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian akan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif dimana kedua metode tersebut akan menggambarkan benar atau tidaknya fakta yang ada serta akan menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara:

Variabel Independen

- a. $(X_1) = \text{Brand Image}$
- b. $(X_2) = \text{Sales Promotion}$
- c. $(Y) = \text{Keputusan Pembelian}$

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mengdeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis mengenai karakteristik dari konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (*brand image*), variabel X_2 (*sales promotion*), dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai

gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing – masing jawaban pertanyaan alternatif.

Dengan demikian penulis membuat pertanyaan – pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data atau keterangan dari konsumen. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing – masing jawaban pertanyaan alternatif pada halaman berikut:

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2022:147)

Pada saat data terkumpul dilakukan pengelolaan data yang disajikan dalam bentuk tabel dan perlu dianalisis. penulis menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel bebas dan terikat yang selanjutnya akan dilakukan melalui klasifikasi hasil kuesioner yang dibagikan terhadap jumlah skor konsumen. Dari jumlah skor jawaban konsumen yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif pada variabel Independen dan variabel Dependen yang selanjutnya dilakukan dengan mengklasifikasikan jumlah total skor konsumen. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk ke dalam

kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dan berikut arah perhitungannya:

$$\text{Skor Rata – Rata} = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Ressponden}}$$

Setelah skor rata – rata sudah diketahui, maka hasik tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban konsumen yang didasari pada nilai rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

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

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

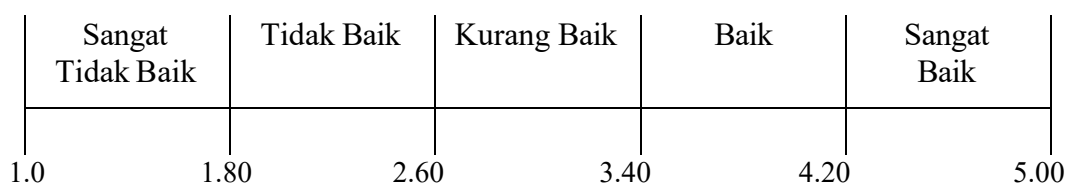
Nilai Terendah= 1 Lebar Skala

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 3. 3
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2022:148)



Sumber : Sugoyono (2022:148)

Gambar 3. 2 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Kausal (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. Sugiyono (2022) 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 *brand image* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Succesive Interval* (MSI)

Method of Succesive Interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi interval. Data yang didapatkan dari penelitian ini berupa data yang berskala ordinal. Agar memudahkan dalam pengolahan data maka data harus terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval. Untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan teknik *MSI (Method of Succeshive Interval)*.

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 yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan dengan tegas variabel apa yang akan diukur.
2. Tentukan berapa konsumen yang akan memperoleh skor – skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.

3. Setiap frekuensi pada konsumen dibagi dengan keseluruhan konsumen, disebut sebagai proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*/SV).

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

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

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program ibm SPSS (*statistical package for social science*) 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 Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare*. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X1 = *Brand Image*

X2 = *Sales Promotion*

ε = Tingkat Kesalahan (*Error Term*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan. Pengaruh kuat atau tidaknya antara variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022:248)

3.7 Uji Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah, maka diperlukan pengujian hipotesis yang sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam

penelitian ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ghazali (2018), *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya antara lain:

- 1) $PValue < 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian
- 2) $PValue > 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel Independen mampu menjelaskan variabel Dependen, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan Uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat.

Taraf yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel

terikat atau sebaliknya. Terdapat dua hipotesis yang akan terjadi setelah dilakukannya uji F yaitu sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_1 : \beta_1 \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.7.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis parsial merupakan pengujian hubungan antar variabel secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan p value yang dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS dengan taraf nyata (misal, $\alpha = 0,05$ atau 5%). Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji pengaruh moderasi:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut adalah langkah-langkah pengujian dengan uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut.

1) Membuat Formula Uji Hipotesis.

a) Hipotesis 1

$H_0 : b_1 = 0$, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : b_1 \neq 0$, *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b) Hipotesis 2

$H_1 : b_2 = 0$, *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0 : b_2 \neq 0$, *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2) Membandingkan Hasil Uji

Hasil perhitungan akan dibandingkan taraf nyata, Adapun kriteria yang digunakan antara lain sebagai berikut:

- a) Jika nilai $PV_{alue} > \text{taraf nyata } (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai $PV_{alue} < \text{taraf nyata } (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan didukung oleh teori-teori yang sesuai dengan objek dan masalah penelitian. Diharapkan setelah melakukan tahapan tersebut dapat menarik kesimpulan yang tepat.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi terbagi menjadi 2, yaitu analisis koefisien determinasi simultan dan analisis koefisien determinasi parsial. Mengikuti hipotesis yang disusun, maka pada penelitian ini analisis koefisien determinasi hanya dilakukan secara parsial.

Analisis koefisien determinasi secara simultan akan menjelaskan bagaimana hubungan variabel X1, X2 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Analisis koefisien determinasi secara parsial akan menjelaskan bagaimana hubungan salah satu variabel X1 atau X2 terhadap variabel Y. Besarnya koefisien determinasi secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Keterangan:

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

β = Beta (nilai *Standardized coefficients*)

Zero Order = Matriks Korelasi variabel *independen* dengan variabel *dependen*

100 % = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Dengan kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati angka satu (1), berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut konsumen merupakan hal yang penting. Kuesioner berisi pernyataan mengenai

variabel sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Konsumen tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Konsumen memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman skala *likert*.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian yaitu mengenai *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kahf di aplikasi shopee. Survey akan dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan.