

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti dilaksanakan di wilayah Jakarta dengan target respondennya adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Iphone. Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti ini menggunakan daring atau *online* melalui survei pada *Google Form* yang disebar dengan tujuan mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh Peneliti selama 6 bulan , yaitu dimulai dari bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juni 2020. Waktu yang digunakan oleh Peneliti merupakan waktu yang tepat dalam melaksanakan penelitian, dan jadwal Peneliti sudah tidak padat sehingga memudahkan Peneliti melakukan penelitian.

B. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan oleh Peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Menurut Wahyu (2018:12) pendekatan korelasional adalah sebuah penelitian yang melibatkan pengumpulan data dengan bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan variabel terikat.

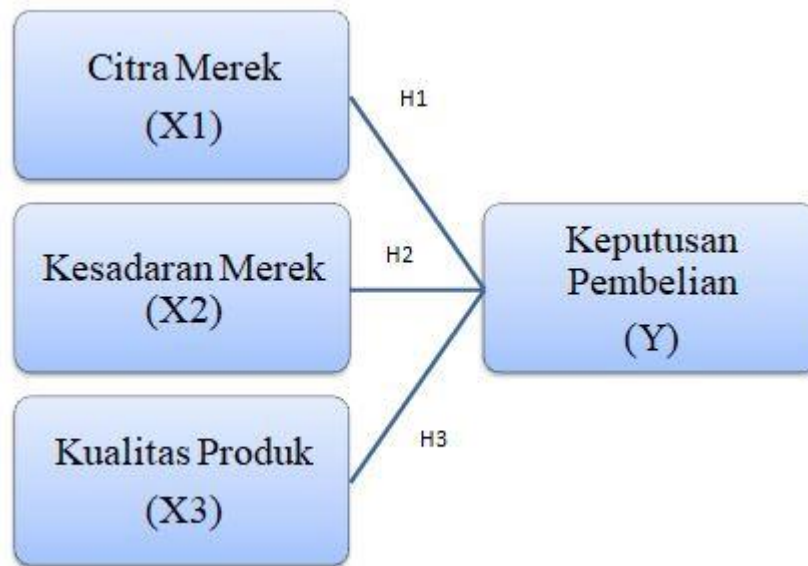
Dengan menggunakan pendekatan korelasional Peneliti dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek) yang diberi simbol X_1 terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan pengaruh variabel bebas (kesadaran merek) yang diberi X_2 terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi dan pengaruh variabel bebas (kualitas produk) yang diberi simbol X_3 terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.1 Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Sumber : Diolah oleh Penulis

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Citra Merek

Variabel Bebas (X_2) : Harga

Variabel Bebas (X_3) : Kualitas Produk

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Yandari & Ksuswaty (2017:13) populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari : obyek atau subyek yang ditentukan oleh Peneliti yang di mana memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk diteliti kemudian diraih kesimpulannya. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, atau hal-hal tertentu dan dijadikan

Peneliti untuk ditelaah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta.

2. Sampel

Menurut Suryani (2017:192) sampel merupakan sebagian yang akan diambil dari populasi untuk diteliti, dan hasil penelitiannya dimanfaatkan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dengan teknik dan metode tertentu.

Teknik yang digunakan oleh Peneliti dalam melakukan penelitian untuk pengambilan sampel yaitu metode *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Sampel yang akan Peneliti ambil adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Iphone dan responden yang akan diteliti sebanyak 202 responden.

Menurut Sugiyono dalam Indhira & Kuswaty (2017:12) *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini terdiri dari 4(empat) variabel, yaitu citra merek (variabel X₁), kesadaran merek (variabel X₂), kualitas produk (variabel X₃) dan keputusan pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur dari keempat variabel yang digunakan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan di mana konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian yang telah melalui proses mengevaluasi dalam memilih satu diantaranya.

b. Definisi Operasional

Dalam keputusan pembelian terdapat empat dimensi yang bisa diukur untuk keputusan pembelian yaitu dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator pertama adalah internal dengan sub indikator diri sendiri, dan indikator kedua adalah external dengan sub indikator pengaruh dari orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi yang di mana indikator pertama sumber internal dengan sub indikator keluarga dan teman, indikator kedua adalah sumber eksternal dengan sub indikator iklan (elektronik dan media cetak), indikator ketiga adalah sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan produk tersebut. Dimensi ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator menggunakan sebuah merek yang disukai.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang digunakan oleh Peneliti pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang akan diujicobakan dan sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk

mengukur variabel keputusan pembelian dan memberikan informasi setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1

Tabel III.1 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Masalah	Internal	1,2,3			1,2,3		1,2,3	
	Eksternal	4,5			4,5		4,5	
Pencarian Informasi	Sumber Internal	6			6		6	
		7		7				
	Sumber Pemasaran	8,9			8,9		7,8	
	Sumber Pengalaman	10			10		9	
Evaluasi Alternatif	Membandingkan merek lain	11,12,13			11,12,13		10,11,12	
Keputusan Pembelian	Sikap	14			14		13	

Dalam mengisi tiap pernyataan instrumen penelitian, responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif yang telah disediakan oleh Peneliti, dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Tingkat jawaban dari tiap alternatif dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2 Skala Penelitian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4

5.	Sangat tidak setuju (STS)	1	5
----	---------------------------	---	---

d. Penyusunan Instrumen

Proses penelitian ini yang dilakukan oleh Peneliti dalam pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan menggunakan instrumen berbentuk kuesioner skala *likert* yang berlandaskan pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian yang dijelaskan pada tabel III.1 yang digunakan sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap selanjutnya konsep instrumen didiskusikan bersama dengan dosen pembimbing terkait dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut dapat mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian yang dijelaskan pada tabel III.2 setelah konsep instrumen diterima, langkah berikutnya adalah menguji instrumen dengan *sampling* kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima $r_{tabel} = 0,361$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak

valid, yang selanjutnya butir pernyataan tersebut tidak digunakan

atau harus di-*drop*. Berikutnya, dihitung realibilitasnya terhadap

butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung

terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji realibilitas dengan

rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum X_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan yang diperoleh Peneliti, hasil $S_i^2 =$

0,21 $St^2 = 19,70$ dan r_{ii} sebesar = 0,6001, hal ini menunjukkan

bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang

berjumlah 13 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Citra Merek (Variabel X₁)

a. Definisi Konseptual

Citra merek merupakan gambaran, keyakinan, dan pengamatan yang telah dimiliki oleh konsumen pada merek dengan asosiasi dan proses kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada merek tertentu.

b. Definisi Operasional

Citra merek memiliki 2 dimensi dengan dimensi pertama asosiasi merek dengan indikator pertama adalah atribut dengan sub indikator pertama adalah ciri khas dan sub indikator kedua adalah aspek merek, indikator kedua yaitu manfaat dengan sub indikator pertama adalah fungsional, sub indikator kedua adalah simbolis dan sub indikator ketiga adalah pengalaman, dan indikator ketiga yaitu evaluasi sikap diri dengan sub indikator pertama adalah nilai dan sub indikator kedua adalah kepentingan subyektif. Serta dimensi kedua adalah keunggulan dengan indikator pertama adalah kekuatan dan indikator kedua adalah keunikan.

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang digunakan oleh Peneliti pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang akan diujicobakan dan sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dan memberikan informasi setelah uji

validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Asosiasi Merek	Atribut Produk	1,2		1	2		1	
	Manfaat	3,4,5,6			3,4,5,6		2,3,4,5	
		7,8		8	7		6	
	Evaluasi Sikap Diri							
Keunggulan	Kekuatan	9			9		7	
	Keunikan	10			10		8	

Dalam mengisi tiap pernyataan instrumen penelitian, responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif yang telah disediakan oleh Peneliti, dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Tingkat jawaban dari tiap alternatif dapat dilihat pada tabel III.4

Tabel III.4 Skala Instrumen Penilaian Citra Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

d. Penyusunan Instrumen

Proses penelitian ini yang dilakukan oleh Peneliti dalam pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menggunakan instrumen berbentuk kuesioner skala *likert* yang berlandaskan pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian yang dijelaskan pada tabel III.4 yang digunakan sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap selanjutnya konsep instrumen didiskusikan bersama dengan dosen pembimbing terkait dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut dapat mengukur indikator dari variabel citra merek yang dijelaskan pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen diterima, langkah berikutnya adalah menguji instrumen dengan *sampling* kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}^2}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima $r_{tabel} = 0,361$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak

valid, yang selanjutnya butir pernyataan tersebut tidak digunakan

atau harus di-*drop*. Berikutnya, dihitung realibilitasnya terhadap

butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung

terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji realibilitas dengan

rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum X_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan

menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh Peneliti, hasil $S_i^2 = 0,25$ $S_t^2 = 5,45$ dan rii sebesar $= 0,7667$, hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 8 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

3. Kesadaran Merek (Variabel X₂)

a. Definisi Konseptual

Kesadaran merek merupakan salah satu aspek yang penting agar konsumen mampu mengenali sebuah merek dari awal sebelum melakukan pembelian dengan mengkaji kedalaman & keluasannya sebuah merek.

b. Definisi Operasional

Kesadaran merek dapat diukur berdasarkan beberapa dimensi yaitu: Dimensi pertama yaitu *unaware of brand* dengan indikator konsumen tidak menyadari merek, dimensi kedua *brand recognition* dengan indikator *konsumen* menyadari dan mengenal merek, dimensi ketiga *brand recall* dengan indikator konsumen memngingat kembali adanya merek), dan dimensi keempat *top of mind* dengan indikatornya puncak pikiran konsumen pertama kali terhadap merek.

c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Kisi-kisi instrumen yang digunakan oleh Peneliti pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek yang akan diujicobakan dan sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek dan memberikan informasi setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III.5 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Unaware Brand</i>	Konsumen tidak menyadari adanya merek	1,2			1,2		1,2	
<i>Brand Recognition</i>	Konsumen menyadari dan mengenal adanya merek	3,4			3,4		3,4	
<i>Brand Recall</i>	Konsumen mengingat kembali adanya merek	5,6,7		7	5,6		5,6	
<i>Top of Mind</i>	Puncak pikiran konsumen terhadap merek	8,9			8,9		7,8	

Dalam mengisi tiap pernyataan instrumen penelitian, responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif yang telah disediakan oleh Peneliti, dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Tingkat jawaban dari tiap alternatif dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel III.6 Skala Instrumen Penilaian Kesadaran Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

d. Penyusunan Instrumen

Proses penelitian ini yang dilakukan oleh Peneliti dalam pengembangan instrumen kesadaran merek dimulai dengan menggunakan instrumen berbentuk kuesioner skala *likert* yang berlandaskan pada model indikator-indikator variabel kesadaran merek yang dijelaskan pada tabel III.6 yang digunakan sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kesadaran merek.

Tahap selanjutnya konsep instrumen didiskusikan bersama dengan dosen pembimbing terkait dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut dapat mengukur indikator dari variabel kesadaran merek yang dijelaskan pada tabel III.6 Setelah konsep instrumen diterima, langkah berikutnya

adalah menguji instrumen dengan *sampling* kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima $r_{tabel} = 0,361$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak

valid, yang selanjutnya butir pernyataan tersebut tidak digunakan

atau harus di-*drop*. Berikutnya, dihitung realibilitasnya terhadap

butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung

terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji realibilitas dengan

rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum X_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh Peneliti, hasil $S_i^2 = 0,25$ $St^2 = 10,54$ dan rii sebesar $= 0,7834$, hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 8 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kesadaran merek.

4. Kualitas Produk (Varibel X₃)

a. Definisi Konseptual

Kualitas produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memperhatikan kualitas produknya baik dari segi ciri dan karakteristiknya agar sesuai fungsinya dengan begitu perusahaan akan terus bertumbuh dan bertahan didalam pasar.

b. Definisi Operasional

Kualitas produk juga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu dengan dimensi pertama yaitu level dengan indikator pertama kenyamanan, indikator kedua ketahanan, indikator ketiga model atau design dan indikator keempatnya adalah kualitas bahan.

Dimensi kedua adalah *consistency* dengan indikator nya adalah standar produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Kisi-kisi instrumen yang digunakan oleh Peneliti pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk yang akan diujicobakan dan sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dan memberikan informasi setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.7

Tabel III.7 Kisi-kisi Instrumen Kualitas Produk

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Level	Kenyamanan	1,2			1,2		1,2	
	Ketahanan	3,4,5,6		4,6	3,5		3,4	
	Model atau desain	7,8			7,8		5,6	
	Kualitas bahan	9			9		7	
Consistency	Standar Produk	10			10		8	

Dalam mengisi tiap pernyataan instrumen penelitian, responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dari 5 alternatif yang telah disediakan oleh Peneliti, dan setiap jawaban bernilai satu sampai lima sesuai dengan tingkat jawabannya. Tingkat jawaban dari tiap alternatif dapat dilihat pada tabel III.8

Tabel III.8 Skala Instrumen Penilaian Kualitas Produk

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak setuju (TS)	2	4
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

d. Penyusunan Instrumen

Proses penelitian ini yang dilakukan oleh Peneliti dalam pengembangan instrumen kualitas produk dimulai dengan menggunakan instrumen berbentuk kuesioner skala *likert* yang berlandaskan pada model indikator-indikator variabel kualitas produk yang dijelaskan pada tabel III.8 yang digunakan sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kualitas produk.

Tahap selanjutnya konsep instrumen didiskusikan bersama dengan dosen pembimbing terkait dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut dapat mengukur indikator dari variabel kualitas produk yang dijelaskan pada tabel 9. Setelah konsep instrumen diterima, langkah berikutnya adalah

menguji instrumen dengan *sampling* kepada 30 mahasiswa di Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana:

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima $r_{tabel} = 0,361$.

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak

valid, yang selanjutnya butir pernyataan tersebut tidak digunakan

atau harus di-*drop*. Berikutnya, dihitung realibilitasnya terhadap

butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan

menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung

terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji realibilitas dengan

rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum X_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} S_i^2 &= \text{Simpangan baku} \\ n &= \text{Jumlah populasi} \\ \sum X_i^2 &= \text{Jumlah kuadrat data X} \\ \sum X_i &= \text{Jumlah data} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan yang diperoleh Peneliti, hasil $S_i^2 = 0,25$ $S_t^2 = 7,52$ dan rii sebesar $= 0,7975$, hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 8 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas produk.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* atau Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai dengan karakteritik penelitian yang di mana teknik ini dapat menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono dalam Putu & Agung (2016:719) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016:83) menjelaskan bahwa uji normalitas merupakan syarat pokok yang wajib dipenuhi dalam analisis parametrik. Uji normalitas data merupakan suatu hal yang penting untuk mewakili populasi dengan menentukan data yang telah didistribusi normal, sehingga dapat mengetahui data yang telah berdistribusi normal atau tidak diambil dari populasi normal. Untuk mengetahui apakah model yang digunakan oleh Peneliti memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan melakukan galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

Hipotesis statistik:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk pengambilan keputusan dengan analisis grafik (normal probability) yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas Regresi

Menurut Rochmat (2016:94) pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian ini menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05 yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya data tidak linier
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam Lestari (2018:179) menjelaskan bahwa regresi linier berganda angka yang menunjukkan arah dan kuatnya dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hubungan antara variabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 = variabel bebas pertama (citra merek)

X2 = variabel bebas kedua (kesadaran merek)

b_0 = konstanta (nilai Y apabila X1, X2 = 0)

b_1 = koefisien regresi variabel bebas pertama, X1 (citra merek)

b_2 = koefisien regresi variabel bebas kedua, X2 (kesadaran merek)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Santoso (2016:106) menunjukkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menjelaskan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, yang artinya apakah semua variabel *dependent* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel *dependent* atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Hipotesis alternatifnya tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas sig. $< 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Menurut Damayanti & Susanto (2015:198) menjelaskan bahwa uji statistik t digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel bebas.

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) dalam model sama dengan nol, yang artinya apakah semua variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $< 0,05$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai probabilitas sig. $> 0,05$

4. Analisis Korelasi Ganda

Menurut Sugiyono dalam Lestari (2018:179) menjelaskan bahwa analisis korelasi ganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Analisis korelasi ganda ini yang dilakukan oleh Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Herman & Theo (2015:677) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebagai koefisien penentu sampel, yang artinya jika proporsi variasi dalam nilai Y (variabel terikat) yang disebabkan oleh hubungan linier dengan X (variabel bebas)

berdasarkan persamaan (model matematis) regresi yang didapat. Dengan begitu, koefisien determinasi menunjukkan naik turunnya Y yang disebabkan oleh pengaruh linier X.