

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* ASUS ROG di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu citra merek (X1) meliputi keunggulan asosiasi merek (X<sub>1</sub>), kekuatan asosiasi merek (X<sub>2</sub>), keunikan asosiasi merek (X<sub>3</sub>), dan kualitas produk (X2) meliputi kinerja (X<sub>1</sub>), ciri – ciri / fitur (X<sub>2</sub>), keandalan (X<sub>3</sub>), kesesuaian dengan spesifikasi (X<sub>4</sub>), daya tahan (X<sub>5</sub>), kemampuan (X<sub>6</sub>), estetika (X<sub>7</sub>), kualitas yang dirasakan (X<sub>8</sub>), dan objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan sub variabel pemilihan produk (Y<sub>1</sub>), pemilihan merek (Y<sub>2</sub>), pemilihan penyalur (Y<sub>3</sub>), jumlah pembelian (Y<sub>4</sub>), waktu pembelian (Y<sub>5</sub>), metode pembayaran (Y<sub>6</sub>).

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian Sekaran (2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 – April 2024.

#### 3.2 Metode Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang digunakan

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu (Sugiyono, 2013). Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, memberi gambaran secara sistematis, faktual dan akurat, mengatasi fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki tanpa menghubungkan variabel lain atau membuat perbandingan. Maksud dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas yaitu penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi) (Ali, 2013). Penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh dimensi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Kesimpulan dari hasil penelitian survei ini berlaku umum untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ali, 2013). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah dimensi citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
<b>Citra Merek (X1)</b>		Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).				
	Keunggulan asosiasi merek	Merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Indikator	Kepercayaan produk	Nilai kepercayaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	1

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		favorability of brand association terdiri dari kepercayaan produk, memenuhi kebutuhan, kemudahan, kenyamanan, dan keunggulan (Kotler & Amstrong, 2018).				
			Memenuhi kebutuhan	Nilai kesesuaian <i>smartphone</i> ASUS ROG dalam memenuhi kebutuhan	Interval	2
			Kemudahan	Nilai kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	3
			Kenyamanan	Nilai kenyamanan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	4
			Keunggulan	Nilai keunggulan <i>smartphone</i> ASUS ROG dalam <i>multitasking</i> .	Interval	5
	Kekuatan asosiasi merek	Merupakan kekuatan asosiasi merek yang	Ketahanan	Nilai ketahanan	Interval	6

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Indikator strength of brand association terdiri dari ketahanan, kualitas, popularitas, dan kebanggaan (Kotler & Amstrong, 2018).		<i>smartphone</i> ASUS ROG		
			Kualitas	Nilai kualitas <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	7
			Popularitas	Nilai popularitas <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	8
			Kebanggaan	Nilai kebanggaan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	9

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Keunikan asosiasi merek	Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Indikator uniqueness of brand association terdiri dari ciri khas, inovasi produk, fitur, dan logo (Kotler & Amstrong, 2018).	Ciri Khas	Nilai keunikan bentuk fisik <i>smartphone</i> ASUS ROG	Interval	10
			Inovasi produk	Nilai inovasi produk <i>smartphone</i> ASUS ROG dibandingkan pesaing	Interval	11
			Fitur	Nilai perbedaan fitur <i>smartphone</i> ASUS ROG dibandingkan merek lain.	Interval	12
			Logo	Nilai kemudahan konsumen dalam mengingat logo ASUS ROG	Interval	13

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X2)		Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).				
	Kinerja	Kinerja (Performance), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya cita kualitas produk, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2012).	Cita kualitas produk	Nilai cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan	Interval	14

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Ciri – ciri / fitur	Karakteristik sekunder atau pelengkap (Kotler & Armstrong, 2012).	Kelengkapan produk	Nilai keragaman produk yang ditawarkan	Interval	15
	Keandalan	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan (Kotler & Armstrong, 2012).	Mengalami kerusakan	Nilai kualitas produk yang ditawarkan	Interval	16
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2012).	Karakteristik desain	Nilai kesesuaian produk yang ditawarkan	Interval	17
			Operasi memenuhi standar-standar	Nilai konsistensi produk yang ditawarkan perusahaan	Interval	18
	Daya tahan	Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk (Kotler & Armstrong, 2012).	Umur teknis	Nilai kadaluwarsa produk	Interval	19
			Umur ekonomis	Nilai kualitas ketahanan produk yang ditawarkan	Interval	20

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kemampuan	Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi (Kotler & Amstrong, 2012).	Kecepatan penyajian	Nilai kemudahan dalam penyajian produk	Interval	21
	Estetika	Daya Tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model / desain yang artistic, warna dan sebagainya (Kotler & Amstrong, 2012).	Bentuk fisik yang menarik	Nilai daya tarik penyajian produk	Interval	22
Model / desain yang artistic			Nilai daya tarik warna produk	Interval	23	
Daya tarik warna produk			Nilai daya tarik tampilan produk	Interval	24	
	Kualitas yang dirasakan	Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya . Pembeli merasakan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi	Citra dan reputasi produk	Nilai kesan Kualitas produk bagi konsumen	Interval	25

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		perusahaan maupun negara pembuatnya (Kotler & Armstrong, 2012).				
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>		Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2016).				
	Pemilihan produk	Pemilihan produk meliputi jenis produk yang akan digunakan menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga jangkauan calon konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Jenis produk yang akan digunakan	Nilai keberagaman produk yang ditawarkan	Interval	26
			Menyesuaikan dengan kebutuhan	Nilai kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	Interval	27

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Jangkauan calon konsumen	Nilai produk yang dipilih sesuai dengan keinginan.	Interval	28
	Pemilihan merek	Pemilihan merek biasanya menjadi salah satu cara konsumen untuk menentukan jaminan kualitas yang akan didapatkannya baik itu kualitas produk maupun kualitas pelayanannya (Kotler & Keller, 2016).	Pemilihan merek	Nilai keberagaman merek yang ditawarkan	Interval	29
			Jaminan kualitas	Nilai kebenaran merek yang dijual perusahaan	Interval	30
			Kualitas produk	Nilai pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek	Interval	31
			Kualitas pelayanan	Nilai pemilihan produk berdasarkan nilai tambah	Interval	32
	Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur berkaitan dengan domisili atau tempat tinggal (Kotler & Keller, 2016).	Pemilihan penyalur	Nilai kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi	Interval	33
			Domisili	Nilai memilih penyalur berdasarkan kepercayaan	Interval	34
			Tempat tinggal	Nilai memilih penyalur berdasarkan penawaran dari penyalur	Interval	35

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Lokasi penyalur	Nilai memilih penyalur berdasarkan lokasi	Interval	36
	Jumlah pembelian	Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak ia akan membeli atau memakai suatu produk dan jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016).	Seberapa banyak akan membeli	Nilai kesesuaian akan jumlah yang dibutuhkan konsumen	Interval	37
			Memakai suatu produk dan jasa perusahaan	Nilai kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen	Interval	38
	Waktu pembelian	Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa akan berbeda-beda dan tidak menentu (Kotler & Keller, 2016).	Keputusan konsumen untuk membeli produk	Nilai kemudahan memilih waktu bertransaksi	Interval	39
			Keputusan konsumen untuk membeli berbeda-beda	Tingkat pembelian dilakukan saat ada diskon/promo	Interval	40
			Keputusan konsumen untuk membeli tidak menentu	Nilai pembelian saat keuangan mencukupi untuk pembayaran <i>cash</i>	Interval	41
	Metode pembayaran	Keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan	Keputusan konsumen menggunakan jenis pembayar	Nilai variasi metode transaksi yang	Interval	42

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		menggunakan jenis pembayaran yang berbeda-beda (Kotler & Keller, 2016).	an yang berbeda-beda Kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan	disediakan perusahaan Nilai kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan	Interval	43

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, maka harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Data merupakan hal yang paling penting dalam melakukan penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Maholtra (2010) menjelaskan bahwa:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah instrumen yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.
2. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data

sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, jurnal, artikel serta situs internet yang berkenaan dengan penelitian.

Sumber data primer dapat diperoleh melalui hasil survei yang dilakukan pada pengguna *smartphone* di Indonesia. Sumber data sekunder diantaranya diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, internet, data perusahaan dan berbagai sumber informasi lainnya. Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	Primer	Responden
2	Tanggapan Responden terhadap Kualitas produk	Primer	Responden
3	Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	Primer	Responden
4	Pangsa pasar pengiriman <i>smartphone</i> di Dunia	Sekunder	Counterpointresearch.com
5	Data pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia	Sekunder	Databoks.katadata.co.id
6	Data pangsa pasar top 5 perusahaan <i>smartphone</i> di Indonesia tahun 2018-2022	Sekunder	Cnbcindonesia.com
7	<i>Market share smartphone</i> Indonesia tahun 2018-2022	Sekunder	Teknokompas.com
8	Pangsa Pasar Merek <i>Smartphone</i> Tertinggi Di Indonesia	Sekunder	Katadata.co.id

### 3.2.4 Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa perangkat karakteristik (Malhotra, 2014). Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi (Hermawan, 2006).

Dengan demikian, berdasarkan pengertian mengenai populasi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook sejumlah **61.198 Orang** sesuai dengan data jumlah komunitas pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini.

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH POPULASI PENELITIAN**

Responden	Jumlah
komunitas pengguna <i>smartphone</i> ASUS	61.198
<b>Jumlah pengguna <i>smartphone</i> ASUS</b>	<b>61.198</b>

Sumber: *Database* pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook (diolah), 20 Februari 2024 Jam 11:00

#### b. Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel demikian sub-kelompok atau bagian dari populasi (Uma Sekaran, 2013:241). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap

subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah  $n$ .

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel minimal

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin of error*

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\n &= \frac{61198}{1 + 61198(0.1)^2} \\n &= \frac{61198}{1 + 61198(0.01)} \\n &= \frac{61198}{1 + 611,98} \\n &= \frac{61198}{612,98}\end{aligned}$$

$$n = 99,8369 \text{ dibulatkan menjadi } 110$$

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 110 orang responden.

### c. Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Ali, 2013).

Teknik pengambilan data sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook.

#### **d. Langkah Sederhana Sampling Acak**

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Ali, 2013), yaitu:

- Sistem *total sampling*  
Sistem sampel total yang digunakan adalah jumlah seluruh populasi
- Menggunakan *total sampling*  
Memilih sampel dengan menggunakan suatu tabel. Dalam penggunaannya ditentukan terlebih dahulu titik awal (*starting point*).

Berikut langkah-langkah untuk memperoleh *purposive sampling* dengan menggunakan tabel angka:

1. Membuat kerangka sampling yaitu daftar yang berisi nomor urut dari unit sampling yang akan diamati. Pemberian nomor urut disesuaikan dengan banyaknya unit populasi. Misal untuk ukuran populasi :  $N = 10$  maka nomor unitnya 00 s/d 09,  $N = 100$  maka nomor unitnya 00 s/d 99
2. Menentukan ukuran sampel  $n$  yang akan diamati
3. Melakukan pemilihan angka awal dari tabel secara sembarang
4. Cara membaca angka, angka terakhir merupakan satuan, berikutnya puluhan, ratusan, dan seterusnya.
5. Misal :  $N = 10$  berarti yang dibaca 2 angka terakhir (karena melibatkan satuan dan puluhan). Dan angka yang diperhatikan adalah 00 s/d 09, selain dari angka tersebut tidak digunakan
6. Melakukan pemilihan angka dengan berjalan zig zag ke arah atas dan bawah atau ke arah kanan dan kiri. Lakukan terus sampai jumlah  $n$  terpenuhi.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Metode survei (observasi) adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

#### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan kepada responden yaitu Pengguna *Smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook. mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel (X1) citra merek dan (X2) kualitas produk serta variabel (Y) keputusan pembelian. Langkah- langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
- b. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberikan skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan semantik *differential*.

#### 3. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu Daya Saing Usaha dan Teknologi Informasi. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu a). Perpustakaan UPI, b). Buku literatur, c). Skripsi, Tesis d). Jurnal Kewirausahaan dan e). Media cetak dan media elektronik (internet).

### 3.2.6 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian data adalah hal yang paling penting karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi dalam pembentukan hipotesis. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil

penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Sedangkan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu benar atau tidaknya data akan sangat menentukan hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 28.0 for windows.

#### a. Teknik Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar salahnya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur) untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen Sugiyono (2017). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  menggunakan derajat bebas ( $n - 2$ ). Jika nilai  $r_{hitung}$  perhitungan lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Misbahudin & Hasan, 2013). Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden

penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ ).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Penelitian ini akan menguji validitas dari instrumen citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan yaitu dengan bantuan program SPSS 28.0 for windows.

## **b. Hasil Pengujian Validitas**

### **1. Validitas Instrumen Citra Merek**

Validitas Instrumen Citra Merek (X1) dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen tidak valid, dan tidak digunakan dalam penelitian.

Penilaian instrumen citra merek (X1) menggunakan skala *semantics differential* dengan tujuh alternative jawaban, yaitu 1 Sangat Tidak Percaya / Sangat Tidak Sesuai / Sangat Tidak Mudah dan 7 Sangat Percaya / Sangat Sesuai / Sangat Mudah.

Uji validitas instrumen citra merek (X1) dilakukan dengan bantuan program SPSS 28.0 for windows. Berdasarkan hasil perhitungan validitas instrumen citra merek (X1) diketahui dari 13 butir pernyataan tidak terdapat butir yang tidak valid. Dengan demikian jumlah butir yang valid dan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 13. Seluruh item pernyataan diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = N-2$ ) ( $110-2=108$ ) dan diperoleh  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,1874. Dari 13 pernyataan yang diujikan menunjukkan item pernyataan dalam angket adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang disajikan dalam tabel 3.4 sebagai berikut.

**TABEL 3.4**  
**UJI VALIDITAS CITRA MEREK**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kepercayaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,513	0,1874	Valid
2	Kesesuaian <i>smartphone</i> ASUS ROG dalam memenuhi kebutuhan	0,525	0,1874	Valid
3	Kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,455	0,1874	Valid
4	Kenyamanan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,380	0,1874	Valid
5	Keunggulan <i>smartphone</i> ASUS ROG dalam <i>multitasking</i>	0,513	0,1874	Valid
6	Ketahanan <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,525	0,1874	Valid
7	Kualitas <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,455	0,1874	Valid
8	Popularitas <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,380	0,1874	Valid
9	Kebanggaan dalam menggunakan <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,630	0,1874	Valid
10	Keunikan bentuk fisik <i>smartphone</i> ASUS ROG	0,266	0,1874	Valid
11	Inovasi produk <i>smartphone</i> ASUS ROG dibandingkan pesaing	0,381	0,1874	Valid
12	Perbedaan fitur <i>smartphone</i> ASUS ROG dibandingkan merek lain	0,404	0,1874	Valid
13	Kemudahan konsumen dalam mengingat logo ASUS ROG	0,364	0,1874	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa pernyataan yang telah diajukan kepada responden Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dijadikan alat ukur. Hasil pengujian variabel citra merek

memiliki tiga dimensi dan yang memiliki nilai tertinggi yaitu kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan "kebanggaan dalam menggunakan *smartphone* ASUS ROG" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,630. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi keunikan asosiasi merek dengan pernyataan "keunikan bentuk fisik *smartphone* ASUS ROG" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,266.

## 2. Validitas Instrumen Kualitas Produk

Validitas instrumen kualitas produk (X2) dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen tidak valid, dan tidak digunakan dalam penelitian.

Penilaian instrumen kualitas produk (X2) menggunakan skala Likert dengan lima alternative jawaban, yaitu 1 Sangat Tidak Percaya / Sangat Tidak Sesuai / Sangat Tidak Mudah dan 7 Sangat Percaya / Sangat Sesuai / Sangat Mudah.

Uji validitas instrumen kualitas produk (X2) dilakukan dengan bantuan Program SPSS 28.0. Berdasarkan hasil penghitungan validitas instrumen kualitas produk (X2) diketahui dari 10 butir pernyataan tidak terdapat butir yang tidak valid. Dengan demikian jumlah butir yang valid dan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 10. Seluruh item pernyataan diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = N-2$ ) ( $110-2=108$ ) dan diperoleh  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,1874. Dari 10 pernyataan yang diujikan menunjukkan item pernyataan dalam angket adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang disajikan dalam tabel 3.5 sebagai berikut.

**TABEL 3.5**  
**UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan	0,223	0,1874	Valid
2	Keragaman produk yang ditawarkan	0,509	0,1874	Valid
3	Kualitas produk yang ditawarkan	0,701	0,1874	Valid
4	Kesesuaian produk yang ditawarkan	0,833	0,1874	Valid

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
5	Konsistensi produk yang di tawarkan perusahaan	0,815	0,1874	Valid
6	Kualitas ketahanan produk yang di tawarkan	0,800	0,1874	Valid
7	Kemudahan dalam pemakaian produk	0,543	0,1874	Valid
8	Daya tarik warna produk	0,668	0,1874	Valid
9	Daya tarik tampilan produk	0,659	0,1874	Valid
10	Kesan kualitas produk bagi konsumen	0,646	0,1874	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa pernyataan yang telah diajukan kepada responden Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dijadikan alat ukur. Hasil pengujian variabel kualitas produk memiliki delapan dimensi dan yang memiliki nilai tertinggi yaitu kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan "kesesuaian produk yang ditawarkan" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,833. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi kinerja dengan pernyataan "cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,223.

### 3. Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Validitas instrumen keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan cara menganalisis hubungan antar skor tiap butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*. Dari perhitungan tersebut menghasilkan butir-butir yang valid dan tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir instrumen tidak valid, dan tidak digunakan dalam penelitian.

Penilaian instrumen keputusan pembelian (Y) menggunakan skala *semantics differential*, yaitu 1 Sangat Tidak Percaya / Sangat Tidak Sesuai / Sangat Tidak Mudah dan 7 Sangat Percaya / Sangat Sesuai / Sangat Mudah.

Uji validitas instrumen keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan bantuan Program SPSS 28.0. Berdasarkan hasil penghitungan validitas instrumen keputusan pembelian (Y) diketahui dari 22 butir pernyataan tidak terdapat butir yang tidak

valid. Dengan demikian jumlah butir yang valid dan digunakan sebagai alat pengambil data penelitian sebanyak 22. Seluruh item pernyataan diuji dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas ( $df = N-2$ ) ( $110-2=108$ ) dan diperoleh  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,1874. Dari 22 pernyataan yang diujikan menunjukkan item pernyataan dalam angket adalah valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang disajikan dalam tabel 3.6 sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pemilihan Produk				
1	Keberagaman produk yang ditawarkan	0,473	0,1874	Valid
2	Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	0,711	0,1874	Valid
3	Produk yang dipilih sesuai dengan keinginan	0,589	0,1874	Valid
Pemilihan Merek				
4	Keberagaman merek yang ditawarkan	0,687	0,1874	Valid
5	Keaslian merek yang dijual perusahaan	0,791	0,1874	Valid
6	Pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek	0,482	0,1874	Valid
7	Pemilihan produk berdasarkan spesifikasi	0,501	0,1874	Valid
Pemilihan Penyalur				
8	Kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi	0,711	0,1874	Valid
9	Memilih penyalur berdasarkan kepercayaan	0,589	0,1874	Valid
10	Memilih penyalur berdasarkan penawaran dari penyalur	0,687	0,1874	Valid

No	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
11	Memilih penyalur berdasarkan lokasi	0,791	0,1874	Valid
Jumlah Pembelian				
12	Pembelian akan selalu disesuaikan dengan kebutuhan	0,482	0,1874	Valid
13	Pembelian akan selalu disesuaikan dengan promo yang diberikan	0,501	0,1874	Valid
14	Pembelian akan selalu disesuaikan dengan kemampuan daya beli	0,711	0,1874	Valid
Waktu Pembelian				
15	Transaksi pembelian dapat dilakukan kapan saja	0,589	0,1874	Valid
16	Transaksi pembelian dapat dilakukan dimana saja	0,687	0,1874	Valid
17	Pembelian dilakukan saat ada diskon/promo	0,791	0,1874	Valid
Metode Pembayaran				
18	Transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan cash (uang tunai)	0,482	0,1874	Valid
19	Transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan kartu kredit	0,473	0,1874	Valid
20	Transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan e-wallet (dompet elektronik)	0,711	0,1874	Valid
21	Transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan kartu debit	0,589	0,1874	Valid
22	Transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan QRIS	0,687	0,1874	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa pernyataan yang telah diajukan kepada responden Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden dapat dijadikan alat ukur. Hasil pengujian variabel keputusan pembelian memiliki enam dimensi dan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pemilihan merek, pemilihan penyalur dan waktu pembelian dengan pernyataan "keaslian merek yang dijual perusahaan, memilih penyalur berdasarkan lokasi dan pembelian dilakukan saat ada diskon/promo" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,791. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi pemilihan produk dan metode pembayaran dengan pernyataan "keberagaman produk yang ditawarkan dan transaksi pembelian dilakukan hanya dengan menggunakan kartu kredit" dengan nilai  $r_{hitung}$  0,473.

### c. Teknik Pengujian Reliabilitas

Donald dan William dalam Hermawan (2009:128) menyatakan bahwa reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas suatu alat ukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya (*reliable*).

Menurut Sugiyono (2014:130), instrumen penelitian yang reliabilitasnya diuji dengan test-retest dilakukan dengan cara mencobakan instrumen beberapa kali pada responden. Jadi dalam hal ini instrumennya sama, respondennya sama, namun dengan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Pengujian cara ini sering juga disebut *stability*. Adapun rumus untuk menghitung koefisien *Croanbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Rumus jumlah varians tiap item:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Suharsimi Arikunto (2013:239)

Keterangan:

- $\sigma$  = Nilai varian
- $n$  = Jumlah sampel
- $x$  = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Adapun kaidah keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

**d. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diuji kepada 110 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ( $df = N-2$ ) ( $110-2=108$ ) didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0,1874. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS 28.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel karena memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian reliabilitas.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Citra Merek	0.655	0,1874	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.863	0,1874	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.926	0,1874	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, semua variabel dan dimensi dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Berdasarkan ketentuan ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) menunjukkan hasil item yang reliabel, oleh karena itu perhitungan yang terdiri dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2017). Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variable yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian survei pengguna *smartphone* ASUS ROG pada Forum ASUS ROG PHONE Indonesia di Facebook. Kemudian analisis data dapat dilakukan setelah kuesioner seluruh responden terkumpul. Menurut Siregar (2012) apabila data kuesioner atau angket telah terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Pemeriksaan data (*Editing*), yaitu pemeriksaan kuesioner atau angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan ini berkaitan dengan kelengkapan kuesioner atau angket secara menyeluruh.
- b. Pembuatan kode (*Semantic Differential*), yaitu pembobotan untuk setiap item instrumen. Penghitungan bobot nilai dari setiap item atau pernyataan dalam kuesioner atau angket menggunakan skala interval kategori tujuh.
- c. Tabulasi (*Tabulating*), yaitu tabulasi hasil *scoring*, yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.
- d. Analisis. Analisis ini dimaksudkan untuk menjawab permasalahan penelitian, meliputi dua hal yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan menggunakan skala *semantics differential*. Menurut Husein (2008), Skala adalah usaha untuk mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengantung unsur evaluasi (misalnya: bagus, buruk, jujur, dan tidak jujur), unsur potensi (aktif, pasif, cepat, lambat).

Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka seperti pada Tabel 3.8 berikut ini:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF**

Alternatif Jawaban	Rentang Jawaban	Sangat Tidak Dipercaya/ Sangat Tidak Sesuai
Sangat Percaya /		Sangat Tidak Percaya /
Sangat Sesuai /	7 6 5 4 3 2 1	Sangat Tidak Sesuai /
Sangat Mudah		Sangat Tidak Mudah
Positif	7 6 5 4 3 2 1	

Sumber: (Modifikasi dari Sekaran (2003:197))

**a. Teknik Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahudin & Hasan, 2013b). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2014). Langkah-langkah cara pengujian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

- a. Analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden
- b. Analisis deskriptif dimensi citra merek (X1)

Variabel X1 terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi citra merek yang meliputi : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

c. Analisis deskriptif dimensi kualitas produk (X2)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi Kualitas produk yang meliputi : kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

d. Analisis deskriptif dimensi keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi keputusan pembelian yang meliputi : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

2. Analisis frekuensi

Analisis frekuensi adalah metode untuk menganalisis hubungan deskriptif yang terjadi antara dua variabel atau lebih berdasarkan yang diperoleh (Malhotra, 2015). Data berskala nominal atau kategori adalah data yang disajikan pada analisis frekuensi (Ghozali, 2014). Metode analisis frekuensi adalah metode untuk membantu menganalisis hubungan deskriptif yang terjadi antara dua variabel atau lebih. Data disajikan dalam bentuk frekuensi yang terdiri dari baris dan kolom.

Skor yang diperoleh difrekuensikan dan dimasukkan ke dalam tabel frekuensi. Frekuensi memudahkan peneliti dalam menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna. Tabel frekuensi yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut ini.

**TABEL 3.9**  
**SKOR ALTERNATIF FREKUENSI**

Responden	Skor Item					Total	Total Skor Per Item	Skor Ideal	%
	1	2	3	4	5				
1									
2									
...									
N									

Pengujian, untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode eksplanatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Karena penelitian ini menganalisis hubungan korelasi dan variabel, yaitu citra merek ( $X_1$ ) yang memiliki dimensi keunggulan asosiasi merek ( $X_1$ ), kekuatan asosiasi merek ( $X_2$ ), keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ) meliputi kinerja ( $X_1$ ), ciri – ciri / fitur ( $X_2$ ), keandalan ( $X_3$ ), kesesuaian dengan spesifikasi ( $X_4$ ), daya tahan ( $X_5$ ), kemampuan ( $X_6$ ), estetika ( $X_7$ ), kualitas yang dirasakan ( $X_8$ ), dan objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan sub variabel pemilihan produk ( $Y_1$ ), pemilihan merek ( $Y_2$ ), pemilihan penyalur ( $Y_3$ ), jumlah pembelian ( $Y_4$ ), waktu pembelian ( $Y_5$ ), metode pembayaran ( $Y_6$ ) maka digunakan *path analysis*.

### 3. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada angket angket yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket. Angket berisikan pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang untuk skor ideal yaitu:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS 28 for windows melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif dimensi citra merek dan kualitas produk. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam Tabel 3.10 sebagai berikut:

**TABEL 3.10**  
**KRITERIA PERSENTASE HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorngpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Ali, 2013)

#### 4. Garis Kontinum

Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data salah satunya adalah angket. Angket berisikan berbagai pernyataan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penelitian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan. Adapun terdapat rumus untuk mencari hasil skor ideal adalah sebagai berikut Sugiyono (2014):

Mencari Skor Maksimum/Ideal:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

Mencari Skor Minimum:

$$\text{Skor Minimum} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Butir Item} \times \text{Jumlah Responden}$$

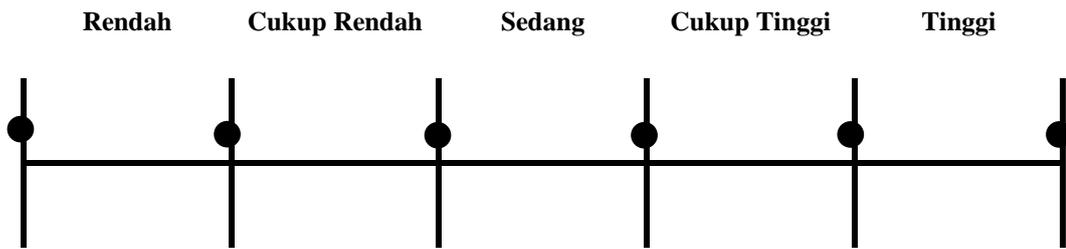
Mencari Panjang Interval:

$$\text{Panjang Interval} = (\text{Skor Ideal} - \text{Skor Minimum}) : \text{Banyak Interval}$$

Mencari Persentase Skor:

$$\text{Persentase Skor} = (\text{Total Skor} : \text{Skor Ideal}) \times 100\%$$

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS KONTINUM**

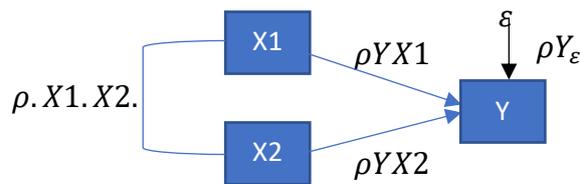
Sumber: (Sugiyono, 2014)

**b. Teknik Analisis Data Verifikatif**

Setelah mengumpulkan data yang diperoleh dari responden melalui analisis deskriptif, langkah selanjutnya adalah analisis data melalui teknik verifikatif (Arifin, 2011:17). Teknik verifikatif menguji kebenaran ilmu, konsep, prosedur, dan kebenaran dari hipotesis. Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk melihat hubungan korelatif dalam penelitian ini menggunakan teknik *path analysis*. Analisis jalur (*path analysis*) yang membantu mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis analisa jalur (*path analysis*) karena menganalisis tiga variabel yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y).

**1. Analisa Jalur (*Path Analysis*)**

Model *path analysis* membantu mengetahui hubungan langsung antar variabel. Hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis dengan hasil “terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor citra merek yang terdiri dari: keunggulan asosiasi merek (X<sub>1</sub>), kekuatan asosiasi merek (X<sub>2</sub>), keunikan asosiasi merek(X<sub>3</sub>) dan kualitas produk yang terdiri dari kinerja (X<sub>1</sub>), ciri – ciri / fitur (X<sub>2</sub>), keandalan (X<sub>3</sub>), kesesuaian dengan spesifikasi (X<sub>4</sub>), daya tahan (X<sub>5</sub>), kemampuan (X<sub>6</sub>), estetika (X<sub>7</sub>), kualitas yang dirasakan (X<sub>8</sub>) dalam membangun variabel endogen (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.2 dibawah ini.



**GAMBAR 3.2**  
**STRUKTURAL HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X1, X2 DAN Y**

**Keterangan:**

X1 : Citra merek

X2 : Kualitas produk

Y : Keputusan pembelian

$\epsilon$  : Epsilon (Variabel Lain)

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Menurut Riduwan & Kuncoro (2013:116) asumsi-asumsi *path analysis* yakni:

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah ordinal atau rasio
4. Menggunakan probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih mejnjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan *reliable*
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis jalur menurut Sandjojo (2011:14-16) yaitu:

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan hal yang amat penting karena kesimpulan yang akan diambil berdasarkan data yang

diperoleh dengan menggunakan instrumen tersebut, oleh karena itu validitas dan reliabilitas instrumen harus dipenuhi.

2. Uji normalitas, uji tersebut dilakukan sebagai persyaratan uji statistik sebelum analisis jalur diimplementasikan. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Maximum} [S(x) - F_0(x)]$$

**Keterangan:**

D : Deviasi

S(x) : Distribusi frekuensi yang diobservasi

F<sub>0</sub>(x) : Distribusi kumulatif teoritis

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0.05 pada (P>0.05). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 pada (P<0.05), maka data dikatakan tidak normal.

3. Pengujian model, Guna menguji model kausalitas dengan analisis jalur, diperlukan data yang memenuhi persyaratan. Ada beberapa jenis analisis jalur yang dapat digunakan, yaitu analisis jalur model trimming dan analisis jalur model dekomposisi. Salah satu syarat penting yang harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang dihitung dengan **koefisien korelasi** dengan menggunakan rumus *product moment* seperti dibawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Adapun pengujian analisis jalur menggunakan langkah sebagai berikut:

- a. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & & Y \\ r_{X_1 X_1} & r_{X_1 X_2} & & r_{X_1 Y} \\ & 1 & & 1 \\ & & & \vdots \\ & & & \vdots \end{bmatrix}$$

Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks orelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jalur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & Y_k \\ r_{X_1 X_1} & r_{X_1 X_2} & r_{X_1 Y} \\ & 1 & r_{X_2 Y} \\ & & \vdots \end{bmatrix}$$

b. Hitung matriks Invers

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & Y_k \\ C_{1 \cdot 1} & C_{1 \cdot 2} & C_{1 \cdot k} \\ & C_{2 \cdot 2} & C_{2 \cdot k} \\ & & \vdots \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 3

c. Hitung semua koefisien jalur  $\rho_{\gamma xi}$ ,  $i = 1, 2, 3, \dots, k$  melalui rumus:

$$\begin{matrix} \rho_{YX_1} = \\ \rho_{YX_2} = \end{matrix} \begin{bmatrix} C_{1 \cdot 1} & C_{1 \cdot 2} \\ & C_{2 \cdot 2} \end{bmatrix}$$

d. Hitung koefisien determinasi total  $R^2_{Y}$ , yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2_{Y(X_1 X_2)} = (\rho_{\gamma x_1} \rho_{\gamma x_2}) \begin{bmatrix} r_{\gamma x_1} \\ r_{\gamma x_2} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 2

- e. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
- f. Hitung koefisien jalur  $\rho_{y\epsilon}$  yang menggambarkan presentase pengaruh variabel residu  $\epsilon$  terhadap Y melalui rumus:

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - r^2}y(x_1, x_2)$$

Setelah dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X1, X2 sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

- Pengaruh langsung :  $\rho_{YX_1} \cdot \rho_{YX_1}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) :  $\rho_{YX_1} \cdot r_{X_1X_2}$
- Pengaruh total (X1) terhadap Y : .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh X2 terhadap Y

- Pengaruh langsung :  $\rho_{YX_2} \cdot \rho_{YX_2}$
- Pengaruh tidak langsung melalui (X<sub>1,2</sub>) :  $\rho_{YX_2} \cdot r_{X_2X_1}$
- Pengaruh total (X2) terhadap Y : .....

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y.

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100 berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel eksogen sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien.

Adapun tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.11**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisiensi	Tingkat Pengaruh
0-19,99	Sangat Lemah
20-39,99	Lemah
40-59,99	Sedang
60-79,99	Kuat
80-100	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013)

## 2. Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

### a. Uji Simultan

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$       Dimensi citra merek dan kualitas produk secara  
 $i = 1, 2, 3$       bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : \rho > 0$       Dimensi citra merek dan kualitas produk secara  
 $i = 1, 2, 3$       bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = (n - k - i) \sum_i^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_2}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas  $v_1 = k$  dan  $v_2 = n - k - i$ . Kriteria pengujianya adalah “Tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $\rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ”.

### b. Uji Parsial

Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat

lebih jelas variabel mana saja diantara variabel eksogen, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan yang pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t dengan formula sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho_{yx_1} - \rho_{yx_2}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(x_1, x_2))(c_{ii} + c_{ij} + c_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k. Kriteria pengujiannya adalah “Tolak  $H_0$  yang menyatakan bahwa  $\rho_{YX_i} < 0$ , jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2013:188) ialah:

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan menjadi Hipotesis :

- Hipotesis
  - a.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian  
 $H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
  - b.  $H_0 : \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
 $H_1 : \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian