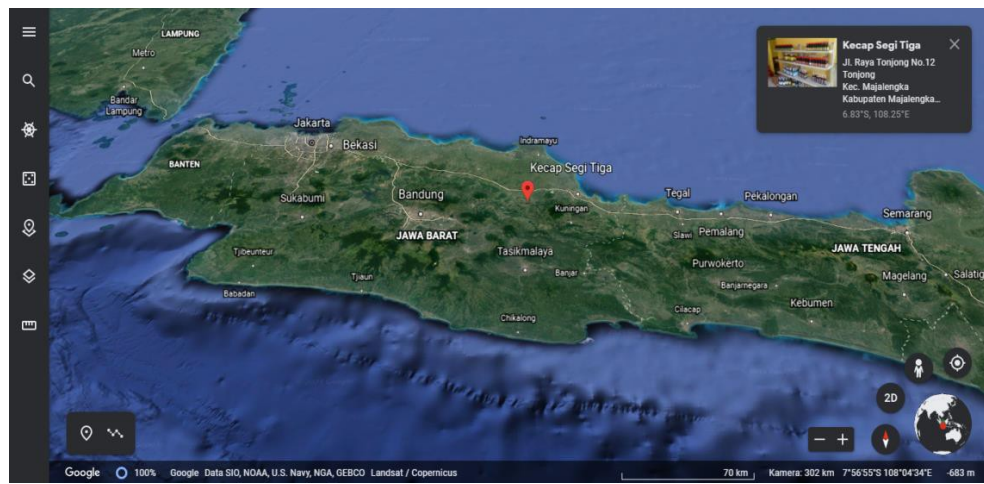


BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Gambar 3.1 Peta lokasi perusahaan Kecap Segitiga



Sumber : *google earth*

Penelitian ini dilakukan di Kecap Segitiga Majalengka yang berlokasi di Jl. Raya Tonjong No.12, Tonjong, Kecamatan. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai selesai.

3.2 Metodologi Penelitian

Menurut Narbuko (2010) menyatakan metodologi berasal dari kata metode artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan logos berarti ilmu atau pengetahuan. Penelitian merupakan suatu kegiatan mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis hingga Menyusun menjadi sebuah laporan. Maka dapat diketahui metodologi penelitian adalah cara untuk melakukan sesuatu

dengan menggunakan pikiran secara seksama dengan cara mencari, merumuskan dan menganalisisnya hingga menjadi sebuah laporan.

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu cara teratur yang terdiri dari perumusan hipotesis atau solusi, serta kegiatan mengumpulkan, mengatur dan juga mengevaluasi suatu data, yang pada akhirnya data tersebut diuji untuk menentukan kecocokan dengan hipotesis yang sudah di rumuskan sebelumnya. (Warmansyah, 2020)

3.3 Jenis dan Metode yang digunakan

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikasi Iwan Hermawan (2019) mengatakan penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka atau pernyataan yang dinilai dan di analisis dengan analisis statistik. Selain itu Creswell, J. W., & Creswell (2017) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode pengamatan masalah yang melalui proses pengambilan data, menentukan variabel dan yang kemudian diukur dengan angka agar dapat dilakukan analisis sesuai prosedur statistik.

Metode deskriptif kuantitatif menurut Rahmat dalam Anggraini (2015) digunakan dengan tujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang dapat menggambarkan gejala pada fenomena yang diteliti, mengidentifikasi masalah, membuat perbandingan dan evaluasi serta menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi fenomena tersebut untuk di olah menjadi data hasil penelitian. Sementara metode korelasi kuantitatif menurut Arikunto dalam Herdiana (2013) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel yang sedang diteliti. Penelitian

dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data-data dan diolah dengan menggunakan metode statistik.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sebuah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai. Sebuah konsep bisa diubah menjadi suatu variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri (Kerlinger, 2006). Sedangkan P. Sugiyono (2015) mengatakan operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan didapatkan kesimpulannya.

Tabel 3.1

Tabel Oprasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pemilihan Alternatif 3. Keputusan Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian 	Masyarakat Majalengka yang mengkonsumsi dan membeli Kecap.

	<p>perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.</p> <p>Arianto, 2020</p>		
<p>Citra Merek (X1)</p>	<p><i>Brand image</i> atau citra merek adalah keseluruhan persepsi dari merek yang terbentuk dari kumpulan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut sehingga berhubungan terhadap keyakinan dan preferensi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation 2. Familiarity 3. Trustworthy 4. Service Excellency 	<p>Masyarakat Majalengka yang mengkonsumsi dan membeli Kecap.</p>

	suatu merek. Abdullah, 2016		
Harga(X2)	Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Majalengka yang mengkonsumsi dan membeli Kecap. 2. Toko, supermarket atau warung kelontong yang menjual kecap Segitiga Majalengka dan Kecap Bango.

	maka nilai dari produk tersebut akan meningkat pula. Fandy Tjiptono, 2012		
--	---------------------------------------------------------------------------	--	--

Sumber : data diolah oleh penulis (2021)

3.5 Alat dan Objek Penelitian

Alat dalam penelitian biasa disebut juga instrumen penelitian. Alat biasanya digunakan untuk mengamati fenomena alam ataupun sosial yang sedang diteliti. Fenomena dalam penelitian disebut variabel penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini ialah mendengar dan mengamati (survei), meminta data dan mengumpulkan data (kuisoner).

Objek dari penelitian ini adalah sebagai Variabel Bebas (Independent Variabel) yakni Citra Merek (X) yang mencakup produk dan harga. Variabel Terikat (Dependent Variabel) yaitu Keputusan Pembelian Kecap Segitiga Majalengka. Responden dari penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Majalengka yang membeli dan mengkonsumsi produk yang diteliti.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuisoner yang dilakukan oleh peneliti lalu dikelola langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun

kausal (Umar Husein, 2019). Sedangkan data sekunder menurut Hermawan (2015) merupakan data yang sudah ada mengenai variabel-variabel yang sudah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dalam suatu perusahaan (sumber internal), internet, website, perpustakaan atau dapat dibeli dari perusahaan yang menyediakan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk menganalisis setiap variabelnya. Pada variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian data diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner terhadap masyarakat Kabupaten Majalengka dan pada variabel Harga data diperoleh dengan cara survei terhadap beberapa toko yang menjual produk kecap Segitiga Majalengka dan Kecap Bango.

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi bahan untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat. Jika diidentifikasi dilakukan secara tidak baik dan benar maka kesimpulan dari suatu penelitian menjadi keliru (Hermawan, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu pihak internal dari Kecap Segitiga Majalengka yaitu Pemilik usaha dan pihak eksternal yaitu masyarakat Majalengka yang mengkonsumsi dan membeli kecap.

3.7.2 Sampel

Menurut Soekidji dalam Nurdin & Hartati (2019) sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel dilakukan

menggunakan cara tertentu. Menurut Hair *et al* dalam Pratita, Heri Pratikto, & Sutrisno (2018) jumlah sampel sebaiknya berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, minimum jumlah sampel setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator variabel, dan jumlah sampel akan lebih diterima jika sepuluh kali lebih banyak dari indikator variabel yang akan diteliti dan dianalisis. Dalam penelitian ini memiliki 11 item pernyataan, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $11 \times 10 = 110$ sampel.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Item Indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 110 responden agar hasil dapat diterima. Pemilihan sampel responden agar sesuai dengan populasi maka dilakukan verifikasi dengan memberikan pertanyaan pada awal instrumen penelitian apakah responden tersebut pernah mengonsumsi atau membeli kecap segitiga Majalengka dan Kecap Bango. Jika responden pernah maka responden dapat melanjutkan pengisian instrument penelitian, namun jika tidak responden tidak dapat melanjutkan untuk mengisi instrument penelitian. Sehingga sampel responden akan tepat berdasarkan populasi yang dituju.

3.7.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu Sugiyono dalam (Mamik, 2015). Pada penelitian ini kriteria pemilihan sampel adalah masyarakat Majalengka yang pernah mengkonsumsi dan membeli kecap segita Majalengka dan Kecap Bango dengan minimal usia 17 tahun karena dianggap telah dapat memahami pernyataan dalam kuesioner.

3.8 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengecek keaslian data yang didapatkan agar data tersebut tidak invalid. Uji validitas biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antara butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Penyelesaian uji validitas menggunakan alat bantu program atau software yaitu *SPSS for windows* untuk melihat valid tidaknya suatu instrumen (indikator). Uji validitas menggunakan SPSS dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Pearson Correlation*. Berikut kriteria penilaian uji validitas:

- a. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka indikator kuisoner tersebut tidak valid
- b. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka indikator kuisoner tersebut valid

Pada uji validitas citra merek (X1), Harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini menggunakan instrumen sebagai berikut:

1. Nilai r tabel minimum= 0,444 dan signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%
2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan tersebut valid
3. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya pernyataan tersebut tidak valid.

Dari setiap item pernyataan, dilakukan perhitungan uji validitas menggunakan program software IBM Statistik 26 for windows yang menghasilkan data seperti berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan Citra Merek (X1)	r hitung	r tabel	ket
1.	Saya telah mengenal kecap segitiga	0,770	0,444	Valid
2.	Kecap Segitiga mudah diingat dan dikenali	0,790	0,444	Valid
3.	Kecap segitiga mempunyai citra merek yang baik	0,880	0,444	Valid
4.	Kecap segitiga mudah di dapatkan	0,606	0,444	Valid
5.	Kecap segitiga adalah kecap yang berkualitas baik	0,813	0,444	Valid
6.	Saya terbiasa menggunakan kecap segitiga daripada kecap merek lain	0,796	0,444	Valid
7.	Merasa puas menggunakan kecap segitiga	0,870	0,444	Valid
8.	Menyukai kecap segitiga	0,882	0,444	Valid
No.	Item Pernyataan Harga (X2)	r hitung	r tabel	Ket

1.	Harga kecap segitiga sangat terjangkau	0,805	0,444	Valid
2.	Harga kecap segitiga sesuai dengan kualitasnya	0,912	0,444	Valid
3.	Harga kecap segitiga sesuai dengan manfaat dari produknya	0,863	0,444	Valid
4.	Harga kecap segitiga dapat bersaing dengan produk lain	0,834	0,444	Valid
5.	Harga yang bervariasi di setiap produk kecap segitiga	0,890	0,444	Valid
No.	Item Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	r hitung	r tabel	Ket
1.	Mebutuhkan kecap sebagai bahan masakan	0,501	0,444	Valid
2.	Mencari informasi tentang beberapa merek kecap	0,672	0,444	Valid
3.	Mengevaluasi beberapa merek kecap yang ada di majalengka	0,774	0,444	Valid
4.	Memutuskan untuk membeli kecap segitiga setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0,882	0,444	Valid
5.	Saya akan merekomendasikan kecap segitiga kepada teman/sodara.	0,899	0,444	Valid
6.	Saya mempertimbangkan harga kecap segitiga dengan merek lain	0,895	0,444	Valid
7.	Melakukan pembelian ulang kecap segitiga karena telah merasa puas	0,838	0,444	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa uji validitas kepada 20 responden sesuai dengan prasyarat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang memiliki signifikansi sebesar 5%. Dalam setiap pernyataan variabel X (Citra Merek dan Harga)

dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) secara keseluruhan melebihi rtabel (0,444) yang berarti seluruh pernyataan yang diajukan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono dalam Fitria (2013) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu proses untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dan mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program atau *software* SPSS *for windows*. Penelitian ini menggunakan rumus umum yang biasa digunakan dalam pengujian reliabilitas yaitu rumus Alpha Cronbach's.

Uma Sekaran dalam A Calista (2020) Alpha Cronbach's adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik variabel dalam penelitian berkorelasi satu sama lain. Alpha Cronbach's dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item untuk mengukur sebuah konsep. Serta Ghazali dalam A Calista (2020) mengatakan bahwa sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel ketika nilai alpha Cronbach's lebih dari 0,700. Jika nilai alpha Cronbach's kurang dari 0,700 maka kuisioner tersebut tidak reliabel. Berikut syarat-syarat dari keputusan pengujian reliabilitas:

1. Pernyataan reliabel apabila koefisien internal seluruh item $r_{11} > r_{tabel}$ dengan tingkat sig. 10%
2. Pernyataan tidak reliabel apabila koefisien internal seluruh item $r_{11} < r_{tabel}$ dengan tingkat sig. 10%
3. $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya pernyataan reliabel

4. $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya pernyataan tidak reliabel.

Berdasarkan perhitungan yang telah ditetapkan dengan menggunakan SPSS 26 for windows dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item cronbach alpha besar atau sama dengan tingkat signifikansi 10% yaitu 0,700 atau $Ca_{hitung} > 0,700$, yang mana dari setiap pernyataan dapat diketahui reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Ket
1.	Citra merek	0,912	0,700	Reliabel
2.	Harga	0,908	0,700	Reliabel
3.	Keputusan pembelian	0,897	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis (2021)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dari 20 butir pernyataan tersebut sudah reliabel.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada masyarakat yang mengkonsumsi dan membeli produk yang diteliti dan survei terhadap pihak yang memasarkan produk yang diteliti.

1. Kuisioner

Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data terhadap aspek citra merek dan keputusan pembelian yang ditujukan pada masyarakat Majalengka yang mengkonsumsi produk kecap yang diteliti.

2. Survei

Penelitian ini, pada aspek harga dilakukan survei untuk melihat, mengamatai dan menilai secara langsung terkait harga dan tingkat penjualan produk yang diteliti.

3.10 Teknik Analisa Data dan Hipotesis

Teknik analisis data adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan antara variabel X dan Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2). Adapun variable Y yaitu Keputusan pembelian. Sebuah penelitian memerlukan analasi data agar penelitian tersebut dapat dinyatakan layak dan tidak diragukan kebenarannya.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Nazir dalam Hidayat (2020) mengatakan metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian untuk meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, kondisi, pemikiran, atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Sementara, Sugiyono (2015) mengatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk melihat gambaran umum data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Analisis dilakukan dengan cara menghitung skor pada kusioner yang telah terisi. Rumus untuk mencari skor idela adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah pernyataan x jumlah responden
- 2) Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah pernyataan x jumlah responden
- 3) Jenjang variable = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

4) Jejak variabel = jenjang variable : banyak kelas interval

5) Persentase skor = (total skor : nilai maksimum) x 100 %

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai:

- 1) Citra merek kecap Khas Majalengka khususnya Segitiga
- 2) Keputusan pembelian Masyarakat Majalengka terhadap Kecap khas Majalengka

Hasil perhitungan data responden akan dikategorikan dalam kriteria penafsiran sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kriteria Penafsiran jawaban Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1.	0%	Tidak Seorang pun
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 (2020)

3.10.2 Analisis Data Verifikasi

Metode verifikasi diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan alat ukur kuisioner yang diisi oleh responden yang disusun dari variable-variabel mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode analisis korelasi dan analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Korelasi

Korelasi adalah suatu teknik analisis yang termasuk dalam masalah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan. Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel (Neolaka, 2014).

Penelitian ini menggunakan data ordinal yang telah diubah ke data interval sehingga dalam perhitungannya menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

X = Skor untuk pertanyaan yang dipilih

Y = Skor total

N = Jumlah responden / sampel

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi x

Σy = Jumlah skor dalam distribusi y

Σx^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

Σy^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan hubungan variabel dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefisien korelasi.

Ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika koefisien menunjukan angka +1 (positif), kedua variable mempunyai hubungan searah
- b. Jika koefisien korelasi menunjukan angka -1 (negatif), kedua variabel mempunyai hubungan terbalik

Sesuai kajian teori interpretasi mengenai kekuatan hubungan antar variable mengikuti pedoman untuk meninterpretasikan koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak ada korelasi
>0.00 – 1.99	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 0.999	Sangat kuat
1.00	Korelasi sempurna

Sumber : Neolaka (2014)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek (X_1), Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Regresi linear berganda menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sutopo (2017)

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
$b_1, b_2,$: Koefisien Regresi
X_1	: Citra merek
X_2	: Harga

3.11 Uji Hipotesis

Sutopo dan Slamet dalam Jusman & Puspitasari (2020) menyatakan bahwa prinsip uji hipotesis adalah melakukan perbandingan antara nilai sampel (data hasil penelitian) dengan nilai hipotesis (nilai populasi) yang diajukan. Peluang untuk diterima dan ditolaknya suatu hipotesis tergantung pada besar kecilnya perbedaan antara nilai sampel dengan nilai hipotesis. Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat diuji dengan cara sebagai berikut.

1. Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Sutopo dan Slamet dalam Jusman & Puspitasari (2020) menyatakan bahwa pemeriksaan terhadap kelinearan dan keberartian persamaan regresi harus dilakukan sebelum regresi yang diperoleh digunakan untuk membuat simpulan. Pemeriksaan ini ditempuh melalui pengujian hipotesis bahwa persamaan regresi memiliki keberartian.

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan Uji F adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikan 0.05% atau 5% artinya kemungkinan besar hasil penarikan kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%

2. Menghitung Uji F

$$F_{hitung} = \frac{\dots}{\dots}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika F statistik $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika F statistik $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai F_{tabel} didapat dari :

$df1$ (pembilang) = k

$df2$ (Penyebut) = $n-k-1$

Keterangan :

n : Jumlah observasi/sampel

k : variabel independen

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

2. Uji T (Uji Keberartian Korelasi)

Ghozali dalam Atmaja & Adiwinata (2013) menyatakan bahwa uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Menghitung Uji T :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut

:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian konsumen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian konsumen

3.12 Tahapan Dalam Penelitian

Tabel 3.6
Tahapan Dalam Penelitian

No	Jenis Data	Uraian	Teknik Pengumpulan data	Keterangan
1.	Kecap Segitiga Majalengka (Perusahaan)	a. Sejarah b. Tahun Berdiri c. Lokasi d. Bahan baku e. Proses produksi f. Metode pemasaran	Studi literatur dan Wawancara	Identifikasi Jurnal dan panduan wawancara record
2.	Kecap Bango	a. Tahun berdiri b. Bahan baku c. Proses produksi d. Ketersediaan produk di Majalengka	Studi literatur dan survei	Identifikasi jurnal, dokumentasi
3.	Keputusan Pembelian	a. Kebutuhan masyarakat b. Pengetahuan	Kuisoner	Purposive sampling

		<p>masyarakat terhadap merek kecap lain</p> <p>c. Pemilihan alternatif merek</p> <p>d. Evaluasi beberapa alternatif</p> <p>e. Keputusan pembelian</p> <p>f. Prilaku pasca pembelian</p>		
4.	Citra Merek	<p>a. kecap merek mana yang paling pertama diingat oleh konsumen (familiarity)</p> <p>b. Persepsi konsumen terhadap 2 merek kecap yang diteliti</p> <p>c. Kualitas produk</p>	Kuisoner	Purposive sampling

		d. Kepuasan konsumen		
5.	Harga	<p>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>b. Keterjangkauan harga</p> <p>c. Daya saing harga dengan harga produk serupa lainnya</p>	Kusioner dan survei	Purposive sampling, dokumentasi