

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* samsung di Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu citra merek (X_1) meliputi *favorability of brand association* (X_1), *strength of brand association* (X_2), *uniquess of brand association* (X_3), dan kualitas produk (X_2) meliputi *performances* (X_1), *Features* (X_2), *Reability* (X_3), *Conformance to spesification* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Aesthetic* (X_7), *perceived quality* (X_8), dan objek penelitian sebagai variabel terikat (endogen) yaitu keputusan pembelian dengan sub variabel *Product choice* (Y_1), *Brand choice* (Y_2), *Dealer choice* (Y_3), *Purchase amount* (Y_4), *Purchase timing* (Y_5), *Payment methode* (Y_6).

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 Agustus – Desember 2021.

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 (*cause and effect*) 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 (*general*) 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 memengaruhi 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
Citra Merek (X1)		Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).				

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Favorability of Brand Association</i>	Asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membentuk sikap positif (Keller, 2013).	Kepercayaan produk	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap <i>smartphone</i> samsung	Interval	1
			Memenuhi kebutuhan	Tingkat kesesuaian <i>smartphone</i> samsung dalam memenuhi kebutuhan	Interval	2
			Kemudahan	Tingkat kemudahan dalam menggunakan <i>smartphone</i> samsung	Interval	3
			Kenyamanan	Tingkat kenyamanan dalam menggunakan <i>smartphone</i> samsung	Interval	4
			Keunggulan	Tingkat keunggulan <i>smartphone</i> samsung dalam <i>multitasking</i> .	Interval	5
	<i>Strength of Brand Association</i>	Kekuatan asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra	Ketahanan	Tingkat ketahanan <i>smartphone</i> samsung	Interval	6

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		merek (Keller, 2013).				
			Kualitas	Tingkat kualitas <i>smartphone</i> samsung.	Interval	7
			Popularitas	Tingkat popularitas <i>smartphone</i> samsung	Interval	8
			Kebanggaan	Tingkat kebanggaan dalam menggunakan <i>smartphone</i> samsung,	Interval	9
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya (Keller, 2013)	Ciri Khas	Tingkat keunikan dan kemenarikan bentuk fisik <i>smartphone</i> samsung	Interval	10
			Inovasi produk	Tingkat inovasi produk <i>smartphone</i> samsung dibandingkan pesaing	Interval	11
			Fitur	Tingkat perbedaan fitur <i>smartphone</i> samsung dibandingkan merek lain.	Interval	12
			Logo	Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat logo samsung	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 & Amstrong, 2012)				
	<i>Performance</i>	Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli (Tjiptono, 2012)	Cita kualitas produk	Tingkat cita kualitas produk yang dimiliki perusahaan	Interval	14
	<i>Features</i>		Keragaman produk	Tingkat keragaman produk yang ditawarkan	Interval	15
	<i>Reability</i>		Kualitas produk	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan	Interval	16
	<i>Conformance to spesification</i>		Kesesuaian produk	Tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan	Intreval	17

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Konsistensi produk	Tingkat konsistensi produk yang di tawarkan perusahaan	Interval	18
	<i>Durability</i>		Kadaluwarsa	Tingkat kadaluwarsa produk	Interval	19
			Kualitas ketahanan	Tingkat kualitas ketahanan produk yang di tawarkan	Interval	20
	<i>Serviceability</i>		Kemudahan penyajian	Tingkat kemudahan dalam penyajian produk	Interval	21
				Daya tarik penyajian produk	Tingkat daya tarik penyajian produk	Interval
	<i>Aesthetic</i>		Daya tarik warna produk	Tingkat daya tarik warna produk	Interval	23
			Daya tarik tampilan produk	Tingkat daya tarik tampilan produk	Interval	24
				Kesan kualitas produk	Tingkat kesan kualita produk bagi konsumen	Interval
Keputusan pembelian (Y)		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	Beragam produk yang ditawarkan	Tingkat keberagaman produk yang ditawarkan	Interval	26

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		digunakan menyesuaikan dengan kebutuhan dan juga jangkauan calon konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2013)	Kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	Tingkat kelengkapan informasi produk yang ditawarkan perusahaan	Interval	27
			Produk sesuai dengan keinginan	Tingkat 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 (Keller, 2013)	Beragam merek yang dtawarkan	Tingkat keberagaman merek yang ditawarkan	Interval	29
			Kebenaran merek yang dijual perusahaan	Tingkat kebenaran merek yang dijual perusahaan	Interval	30
			Merek yang dipercaya	Tingkat pemilihan produk berdasarkan kepercayaan merek	Interval	31
			Merek dengan daya pembeda dari produk	Tingkat pemilihan produk berdasarkan nilai tambah	Interval	32
	Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur berkaitan dengan domisili atau tempat tinggal	Kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi	Tingkat kemudahan mendatangi penyalur untuk bertransaksi	Interval	33
			Kepercayaan penyalur	Tingkat memilih penyalur berdasarkan kepercayaan	Interval	34
			Penawaran penyalur	Tingkat memilih penyalur berdasarkan penawaran dari penyalur	Interval	35

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Lokasi penyalur	Tingkat memilih penyalur berdasarkan lokasi	Interval	36
	Jumlah pembelian	Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak ia akan membeli atau memakai suatu produk dan jasa perusahaan.	Kesesuaian akan jumlah yang dibutuhkan konsumen	Tingkat kesesuaian akan jumlah yang dibutuhkan konsumen	Interval	37
			Kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen	Tingkat kesesuaian biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen	Interval	38
	Waktu pembelian	Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa akan berbeda-beda dan tidak menentu	Kemudahan memilih waktu bertransaksi	Tingkat kemudahan memilih waktu bertransaksi	Interval	39
			Diskon/promo	Tingkat pembelian dilakukan saat ada diskon/promo	Interval	40
			Saat keuangan mencukupi	Tingkat pembelian saat keuangan mencukupi untuk pembayaran cash	Interval	41
	Metode pembelian	Keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian dengan menggunakan jenis pembayaran yang berbeda-beda.	Keberagaman metode transaksi yang disediakan perusahaan	Tingkat variasi metode transaksi yang disediakan perusahaan	Interval	42
			Kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan	Tingkat kemudahan menggunakan metode transaksi yang ditawarkan perusahaan	Interval	43

Sumber: berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

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,

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Maholtra (2010:120-121) 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 pada pengguna *smartphone* di Indonesia.

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 2016-2020	Sekunder	Cnbcindonesia.com
7	<i>Market share smartphone</i> Indonesia tahun 2018-2020	Sekunder	Teknokompas.com

3.2.4 Populasi dan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2014).

Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* samsung pada forum samsung indonesia di facebook berjumlah 49.000 orang.

3.2.4.2 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 menurut Tabachnick dan Fidel (2013:123). Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan:

m = jumlah variabel
 n = jumlah sampel

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konstanta = 50

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

$$\begin{aligned}N &\geq 50 + 8m \\N &\geq 50 + 8 \times 3 \\N &\geq 50 + 24 \\N &\geq 74\end{aligned}$$

Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 74 orang responden. Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik (Winarno Surakhmad, 1998:100). Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 80 orang.

3.2.4.3 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 *simple random sampling*. Oleh karena itu, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengguna *smartphone* samsung pada forum samsung Indonesia di facebook.

3.2.5 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.

3.2.5.1 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 dibandingkan dengan nilai r tabel menggunakan derajat bebas ($n - 2$). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam 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 *rhitung* lebih besar *rtabel* ($rhitung > rtabel$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika *rhitung* lebih kecil atau sama dengan dari *rtabel* ($rhitung \leq rtabel$).

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*.

3.2.5.2 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:

r11 = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

σ_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:

σ = Nilai Varian

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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 dihitung \geq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan *reliable*
2. Jika koefisien internal seluruh item dihitung \leq r tabel dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak *reliable*.

3.2.6 Teknik Analisis Data

3.2.6.1 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, 2013). 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. *Cross Tab* (Tabel Silang)

Dalam menganalisis data hasil jawaban responden dilakukan analisa *crosstab* yaitu merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Maholtra, 2009). Analisis *crosstab* merupakan analisa yang masuk dalam kategori statistik deskripsi dimana menampilkan tabulasi silang atau tabel kontigensi yang menunjukkan suatu distribusi bersama dengan pengujian hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa tabulasi silang adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup jelas untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Singarimbun, 2005:273).

2. Skor ideal

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, 2013):

Mencari Skor Maksimum:

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

Mencari Skor Minimum:

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

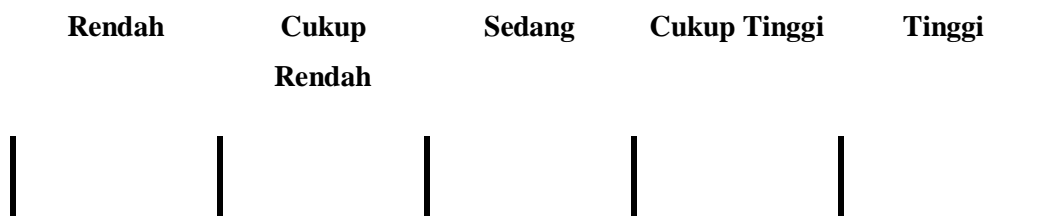
Mencari Panjang Interval:

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

Mencari Persentase Skor:

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

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



--	--	--	--	--

3. Statistik deskriptif

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

- 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 : *favorability of brand association, strength of brand association, uniqueness of brand association*

- c. Analisis deskriptif dimensi kualitas produk (X2)

Variabel X2 terfokus pada penelitian terhadap analisis deskriptif dimensi kualitas produk yang meliputi : *performance, features, reability, conformance of spesification, durability, serviceability, aesthetic, perceived quality.*

- 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.

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan dibantu oleh program *SPSS 28 for windows* melalui distribusi frekuensi untuk analisis deskriptif dimensi citra merek dan kualitas produk, serta *crosstab* untuk analisis deskriptif karakteristik dan pengalaman responden. Mengkategorikan hasil perhitungan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

TABEL 3. 3
KRITERIA PERSENTASE HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	1% - 20%	Sebagian Kecil
2	21 - 40%	Hampir Setengahnya
3	41% - 60%	Setengahnya
4	61% - 80%	Sebagian Besar
5	81% - 100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (2013:184)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa kuesioner penelitian yang diajukan kepada pengguna *smartphone* samsung pada forum samsung Indonesia di faecbook.

3.2.6.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis data sangat diperlukan ketepatan, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda karena menganalisis tiga variabel yaitu citra merek (X1), dan kualitas produk (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda dapat dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut.

1. Teknik Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linear Berganda

a. Uji Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Menurut Husein Umar (Umar, 2009), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas. Adapun langkah kerja uji normalitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (Umar, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudian Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom dependent dan independent
4. Klik tombol plots
5. Aktifkan kotak pilihan normal probability plot.
6. Biarkan yang lain, lalu klik continue.
7. Klik OK

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Husein Umar (Umar, 2009), “Uji heteroskedastisitas

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Langkah-langkah kerja uji heteroskedastitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (Umar, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu analyze, kemudian regression dan pilih linier.
3. Isi kolom dependent dan independet.
4. Klik tombol plots
5. Masukkan variabel SRESID pada pilihan untuk sumbu Y
6. Masukkan variabel ZPRED pada pilihan untuk sumbu X
7. Biarkan yang lain, lalu klik tombol continue.
8. Klik OK.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Husein Umar (Umar, 2009), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

1. Buka file.
2. Klik menu Analyze, kemudia Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom Dependent dan Independent.
4. Klik tombol Statistik, lalu nonaktifkan pilihan Estimates dan Model Fit.
5. Aktifkan pilihan Covariance matrix dan Collinierity diagnostics.
6. Klik tombol Continue lalu klik Ok.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1 - R^2)$$

d. Analisis Korelasi

Menurut Husein Umar (Umar, 2009), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

1. Buka file.
2. Klik menu Analyze, kemudian Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom Dependent dan Independent.
4. Klik tombol Statistik, lalu nonaktifkan pilihan Estimates dan Model Fit.
5. Aktifkan pilihan Covariance matrix dan Collinierity diagnostics.
6. Klik tombol Continue lalu klik Ok.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1 - R^2)$$

d. Analisis Korelasi

- X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- n = Jumlah sampel
- Σ = Kuadrat faktor variabel X
- ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X
- ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y
- ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

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

TABEL 3. 4
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

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)

Untuk menguji signifikansi korelasi *product* moment diatas ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2012b)

Setelah menghitung signifikansi korelasi menggunakan uji t, langkah selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda menggunakan rumus berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012b)

Keterangan:

$R_{y \cdot x_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi product moment antara X1 dengan X2

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2012b)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

I. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2012b) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana (naik turunnya)

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

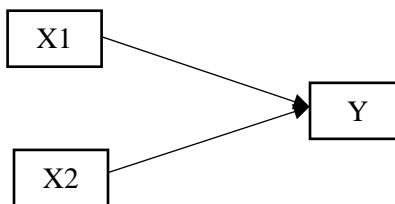
a = konstanta

b = koefisien regresi

X= variabel bebas. X1= *functional value*, X2= *social value*, X3=*emotional value*

Y= variabel terikat (*purchase intention*)

Untuk mengetahui koefisien a dan b menurut Husein Umar (2013: 126) dapat menggunakan beberapa cara seperti mencari kuadrat terkecil ataupun matrix, tetapi akan lebih efektif apabila menggunakan software pengolahan statistika seperti SPSS. Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar. 3.1 berikut:



**GAMBAR 3. 1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

X1 = citra merek

X2 = kualitas produk

Y = keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi

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

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

persentase pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan Riduwan (2013:136) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

100% = konstanta

3.2.7 Rancangan Uji 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).

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y, H_1 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y, H_1 diterima artinya X berpengaruh terhadap Y.

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 diterima

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

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan menjadi 1 hipotesis utama dan 2 sub hipotesis:

Hipotesis Utama

$H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \geq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Desi Mainila Sari

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pengguna smartphone Samsung pada forum Samsung Indonesia di Facebook)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sub Hipotesis

$H_0 : \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial

$H_a : \geq 0$, artinya terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial.