

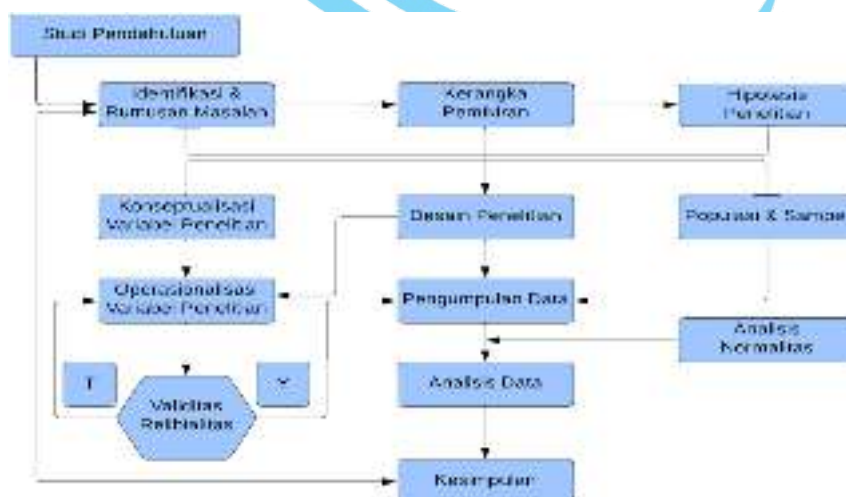
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Model desain penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel yang di tentukan, yang datanya berbentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut (Wijaya, 2013) metode survey adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan permasalahan yang ada cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu ada 2 cara verifikatif dan deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian di uji menggunakan analisis hipotesis.



Gambar 3.1 Desain Penelitian
Sumber : (Fadli, 2019)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dilingkungan *Resinda Park Mall* Jl. Resinda Raya No.2, Purwadana, Kec. Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 – September Tahun 2022. Untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak mempersulit responden, maka kuesioner didistribusikan dengan bantuan *google form*.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Juli				Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Proposal																
Revisi Proposal																
Revisi Proposal																
Pengumpulan Data																
Pengumpulan Data																
Analisis Data																
Penelitian Skripsi																
Penelitian Skripsi																
Skripsi Skripsi																

Sumber : Peneliti, 2022.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi kesimpulan dari beberapa ahli yang saling berhubungan dengan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara jelas, singkat, dan tegas. Dengan demikian dapat diuraikan beberapa definisi konseptual dari variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian :

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soleh & Budiarti, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi

di atas menganggap bahwa kualitas barang adalah kapasitas suatu barang untuk memuaskan keinginan *customer*.

Menurut (Oktadiani, 2020) kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dapat digunakan sebagaimana yang diinginkan pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat sintesa bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang menjadi karakteristik suatu produk serta memberikan nilai (*value*) pada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Citra Merek (X2)

Diallo dkk dalam (Amron, 2018) mendefinisikan citra merek sebagai pemahaman konsumen tergantung pada jenis merek tertentu. Sebuah merek akan semakin dekat dengan preferensi konsumen karena semakin mendarah daging dalam ingatan mereka.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen tentang merek dengan melalui sikap yang ditunjukkan konsumen pada suatu merek.

Berdasarkan definisi dari para ahli yang telah diuraikan, maka dapat dibuat sintesa bahwa citra merek adalah impresi yang ada pada pemikiran konsumen akan suatu merek yang menjadikan konsumen mengenali, memahami, serta menggunakan produk pada merek tersebut.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Suwarman dalam (Lesmana & Ayu, 2019) keputusan pembelian adalah : “Bagaimana

konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat sintesa bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses konsumen dalam mencari informasi serta melakukan evaluasi dari berbagai produk sehingga konsumen dapat memilih salah satu diantara produk tersebut.

3.3.2 Definisi Operasional

Untuk mempermudah peneliti menemukan dan menilai variabel penelitian, diperlukan definisi operasional variabel. Peneliti memberikan operasi pada setiap variabel, antara lain :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang menjadi karakteristik suatu produk serta memberikan nilai (*value*) pada konsumen Uniqlo Resinda *Park Mall* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengukuran pada kualitas produk, maka digunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Aprilia & Tukidi, 2021) diantaranya adalah :

a. Dimensi Fungsi meliputi, indikator :

- 1) Manfaat produk
- 2) Karakteristik produk
- 3) Kesesuaian produk
- 4) Kinerja produk
- 5) Keunikan produk

b. Dimensi Fitur Produk, meliputi indikator :

- 1) Bentuk produk
- 2) Desain produk
- 3) Ukuran produk
- 4) Estetika
- 5) Kesan baik pada produk

c. Dimensi Keandalan, meliputi indikator :

- 1) Daya tahan
- 2) Standar kualitas

Cara mengukur kualitas produk dalam operasional yaitu dengan menggunakan skala ordinal (*Likert*) yang diberi pilihan jawaban mulai dari nilai terendah sampai tertinggi, yaitu di antaranya 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = cukup setuju (CS), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS). Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

2. Citra Merek

Citra merek adalah impresi yang ada pada pemikiran konsumen akan suatu merek yang menjadikan konsumen mengenali, memahami, serta menggunakan produk pada merek Uniqlo di Resinda Park Mall Karawang. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengukuran terhadap citra merek, maka di gunakan dimensi menurut Aaker & Biel dalam (Iskuntianti et al., 2020) diantaranya adalah :

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), meliputi indikator :
 - 1) Mengenali perusahaan
 - 2) Reputasi perusahaan
 - 3) Kredibilitas perusahaan
 - 4) Perusahaan memiliki modal yang kuat
- b. Citra produk / konsumen (*product Image*), meliputi indikator :
 - 1) Kualitas produk
 - 2) Reputasi merek
 - 3) Produk dengan merek terkenal.
- c. Citra pemakai (*User Image*), meliputi indikator :
 - 1) Motivasi yang dirasakan
 - 2) Rasa kebanggaan pada pemakai
 - 3) Terlihat trendi.

Cara mengukur citra merek dalam operasional yaitu dengan menggunakan skala ordinal (*Likert*) yang diberi pilihan jawaban mulai dari nilai terendah sampai tertinggi, yaitu di antaranya 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 =

cukup setuju (CS), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS). Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses konsumen dalam mencari informasi serta melakukan evaluasi dari berbagai produk sehingga konsumen dapat memilih produk Uniqlo di Resinda Park Mall Karawang diantara produk-produk serupa. Untuk mengukur keputusan pembelian, maka digunakan dimensi menurut Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2019), diantaranya :

- a. Keputusan memilih (*Product Choice*), meliputi indikator :
 - 1) Mengetahui produk
 - 2) Kebutuhan pada produk
 - 3) Keinginan membeli
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), meliputi indikator :
 - 1) Mengetahui merek
 - 2) Mengikuti trend
- c. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*), meliputi indikator :
 - 1) Banyaknya outlet yang ditemui
 - 2) Tersedia di *online store*
- d. Kuantitas (*Purchase Amount*), meliputi indikator :
 - 1) Sesuai dengan kebutuhan
 - 2) Pembelian berkala, 3)
 - 3) Pembelian stock
- e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), meliputi indikator :
 - 1) Kebutuhan pada produk
 - 2) Saat terjadi diskon.
- f. Metode Pembayaran (*Payment Method*), meliputi indikator :
 - 1) Sistem pembayaran langsung
 - 2) Transfer.

Cara mengukur keputusan pembelian dalam operasional yaitu dengan menggunakan skala ordinal (*Likert*) yang diberi pilihan jawaban mulai dari nilai

terendah sampai tertinggi, yaitu diataranya 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = cukup setuju (CS), 4 = setuju (S), dan 5 = sangat setuju (SS). Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Item			
Kualitas Produk “Kotler dan Keller dalam (Aprilia & Tukidi, 2021)”	Fungsi	Manfaat produk	Ordinal	1			
		Karakteristik produk		2			
		Kesesuaian produk		3			
		Kinerja produk		4,5			
		Keunikan produk		6			
	Fitur Produk	Bentuk produk		7			
		Desain produk		8			
		Ukuran produk		9,10			
		Estetika		11			
		Kesan baik pada produk		12			
	Kehandalan	Daya Tahan		13			
		Kualitas		14,15			
Citra Merek “Aaker & Biel dalam (Iskuntianti et al., 2020)”	Citra Perusahaan	Popularitas perusahaan		Ordinal	1		
		Reputasi perusahaan			2,3		
		Nilai Perusahaan	4,5				
		Identitas Perusahaan	6,7				
	Citra Produk	Kualitas Produk	8,9				
		Reputasi Merek	10				
		Popularitas Merek	11,12				
		Motivasi yang dirasakan	13				
	Citra Pemakai	Rasa kebanggaan pada pemakai	14				
		Terlihat trendi	15				
		Keputusan Pembelian “Kotler dan Keller dalam (Amalia, 2019)”	Keputusan memilih produk		Mengetahui produk	Ordinal	1
					Kebutuhan pada produk		2
Keinginan membeli	3						
Pemilihan merek	Mengetahui merek		4				
	Mengikuti trend		5				
Pemilihan penyalur	Banyaknya outlet yang ditemui		6				
	Tersedia di online store		7				
	Sesuai dengan kebutuhan		8				
Kuantitas	Pembelian berkala		9				
	Pembelian untuk stok		10				
	Kebutuhan pada produk		11				
Waktu pembelian	Saat terjadi diskon		12				
	Sistem pembayaran langsung		13,14				
Metode pembayaran	Transfer		15				

Sumber : Peneliti, 2022.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang.

3.4.2 Sampel Penelitian

Menurut (Wijaya, 2013) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penentuan jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas jumlahnya maka dapat digunakan beberapa rumus atau tabel. Maka dari itu, digunakan rumus lemshow untuk memperoleh sampel penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber : Riduan & Akdon dalam (Shidqi, 2019)

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (Pada tabel distribusi nilai Z)

P : *Prevalensi outcome* (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,50)

Q : 1 – P

L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal (n) sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Artinya jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah 96 orang responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam *non probability sampling* dipilih karena pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pertimbangan (kriteria) tertentu, sehingga sampel yang diambil harus memenuhi kriteria-kriteria yang dibutuhkan. Adapun kriteria-kriteria yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini diantaranya adalah :

1. Responden merupakan konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang.
2. Responden pernah membeli produk Uniqlo setidaknya 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Adapun Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan berkaitan langsung dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini serta berhubungan dengan variabel penelitian. Adapun data tersebut diperoleh dengan cara pengisian kuesioner yang diedarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui dokumentasi/arsip, serta situs website Fast Retailing Co., Ltd (Uniqlo).

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket.

2. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung.

3. Studi kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai literatur seperti buku, majalah, jurnal, dan laporan penelitian serta yang lainnya

3.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Adapun alternatif jawaban dari gradasi yang negatif sampai dengan yang positif, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Informasi yang telah melewati uji validitas dapat dipercaya kebenarannya. Data yang dihimpun untuk penelitian adalah data akurat yang diamati dengan menggunakan berbagai teknik terkait. Kebenaran informasi sebagaimana yang

benar-benar tampak pada data peneliti ditunjukkan dengan uji validitas. Peneliti membandingkan kompleksitas objek dengan jumlahnya untuk memastikan nilai awal item. Dalam hal kondisi tertentu tidak terpenuhi, pertanyaan yang diajukan tidak dapat diperiksa lebih lanjut. Keadaan yang harus memadai menurut (Sugiyono, 2017) yaitu memenuhi ketentuan :

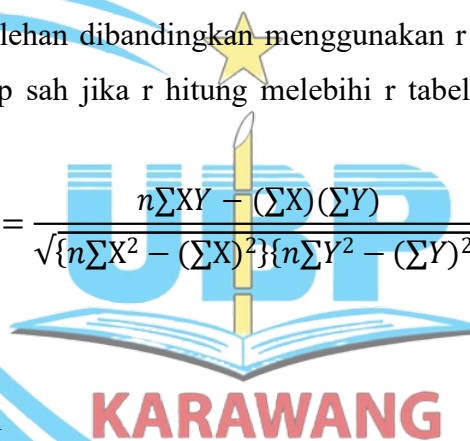
- a. $r \geq 0,30$ butir pertanyaan dianggap valid.
- b. $r \leq 0,30$ butir pernyataan dianggap tidak valid.

Semakin akurat alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan nilai dari apa yang akan diukur, semakin tinggi validitasnya. Perangkat lunak Microsoft Excel dan SPSS digunakan untuk mendukung metodologi dalam penelitian ini untuk menilai validitas item kuesioner. Setiap pertanyaan menjalani pemeriksaan validitas, dan nilai perolehan dibandingkan menggunakan r tabel | $df = n-k$ pada taraf 5%. Item dianggap sah jika r hitung melebihi r tabel. Rumus uji validitas sebagai berikut.

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

Keterangan :

- r_{xy} = Korelasi xy
 n = Jumlah sampel
 X = Skor per item
 Y = Total skor



3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wijaya, 2013) konsep reliabilitas dapat dilihat dari dua dimensi yaitu reliabilitas alat ukur dan reliabilitas hasil ukur. Reliabilitas alat ukur berhubungan dengan *error measurement* yaitu sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan dengan secara berulang dengan menggunakan subyek yang sama, sedangkan reliabilitas hasil ukur berhubungan dengan *sampling error* yaitu sejauhmana terjadi inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kelompok individu yang berbeda.

Adapun pengujian reliabilitas hasil ukur dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS*

(Wijaya, 2013). Untuk melakukan uji validitas, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum SI^2}{SI^2} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah butir kuisioner

α = Koefisien reliabilitas

$\sum SI^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

SI^2 = Variansi total skor butir

3.7 Rancangan Analisis

Rancangan analisis data merupakan bagian yang peting dalam proses penelitian. Rancangan analisis memuat teknik apa saja yang nantinya akan digunakan oleh peneliti dalam proses pengolahan data.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini berfokus pada persoalan nyata sesuai aslinya saat penelitian dilakukan. Analisis deskriptif ialah jenis analisis yang dimanfaatkan untuk mengolah data dengan cara menguraikan atau menginterpretasikan informasi yang dihimpun sesuai kebenarannya tanpa bermaksud mengangkat kesimpulan yang termakbul secara umum (Sugiyono, 2019).

Untuk membantu interpretasi hasil analisis dengan menggunakan pendekatan lain dalam penelitian, hasil temuan deskriptif ini disuguhkan dalam susunan tabulasi distribusi frekuensi.

Data karakteristik responden distribusi frekuensi variabel penelitian diperoleh dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Untuk penilaian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ditentukan mean, modus, median, standar deviasi (standar deviasi), maksimum, dan minimum. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang.

1. Analisis Rentang Skala

Untuk mencari skala kritis/prioritas untuk setiap variabel yang diukur, langkah analisis selanjutnya adalah menghitung skala nilai yang diukur dengan analisis rentang skala (ARS) berikut ini:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n = Banyaknya sampel

m = Banyak Alternatif Tanggapan (skor = 5)

Adapun pengukuran rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah dengan skor 1 dan skala tertinggi dengan skor 5.

- 2) Perhitungan skala

Skala terendah = Nilai terkecil x banyaknya sampel (n)
 $= 1 \times 96 = 96$

Skala Tertinggi = Nilai terbesar x Banyaknya sampel (n)
 $= 5 \times 96 = 480$

Tabel 3.4
Perhitungan Skala

Skor	Skala	N	Total skor
Terendah	1	96	96
Tertinggi	5	96	480

Sumber : Olahan Peneliti , 2022.

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$RS = 76,8$$

Respon jawaban dari responden pada setiap pernyataan disusun dalam bentuk distribusi frekuensi, kemudian direkap dan dimaknai sebagaimana pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5
Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Deskripsi Variabel		
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	96,0 – 172,8	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Rendah
2	172,9 – 249,6	Buruk	Buruk	Rendah
3	249,7 – 326,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	326,5 – 403,2	Baik	Baik	Tinggi
5	403,3 – 480	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat di hasilkan rentang skala yang nantinya akan digunakan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. Adapun rentang skala ini, dapat di gambarkan melalui skala bar atau *bar scale* di bawah ini :



Gambar 3.2 Bar Scale

3.7.2 Transformasi Data

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari responden yang menjawab kuesioner dengan menggunakan skala *likert* merupakan data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data tersebut harus diubah menjadi data interval. Untuk melakukan transformasi data, maka metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *Method of Successive* (MSI). Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011) *Method of Successive* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval.

Bedasarkan konsep tersebut dapat dikatakan bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *Additional Instrument* (*Add-Ins*)

pada *Microsoft Excel*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV: \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$
8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$
9. Setelah mendapatkan nilai dari Transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.7.3 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Resinda *Park Mall* Karawang). Adapun analisis verifikatif yang dilakukan ialah dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi.

3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et al., 2017) uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Distribusi normal adalah distribusi simetris dengan modus, mean dan median berada dipusat. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari pengumpulan data, berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* dengan rumus *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan 5%. Sebaran data dikatakan normal jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), sebaliknya data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05)

2. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan

dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,01$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi masalah multikolinearitas

3.7.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model pengujian statistik menggunakan uji regresi linier berganda ialah suatu model pengujian untuk mencari tahu pengaruh pada variabel *independent* terhadap variabel *bebas* (Wijaya, 2013). Uji regresi linier berganda bisa dinyatakan suatu cara untuk menyempurnakan pengujian dari regresi sederhana. Dimana kalau dalam suatu penelitian cuma memiliki satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka pengujian terhadap variabel tersebut dapat dilakukan menggunakan uji regresi linier sederhana. Biasanya regresi berganda dapat menggunakan persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 a = Nilai konstanta
 b = Koefisien regresi
 X₁ = Variabel bebas citra merek
 X₂ = Variabel bebas kualitas produk
 e = Standar error (epsilon)

3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel (Sugiyono, 2019). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan tentatif yang perlu diselidiki lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis merupakan penjelasan yang menggambarkan hubungan atau hubungan antar variabel berkenaan dengan kasus yang di teliti. Informasi yang dikumpulkan harus menunjukkan validitas hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan *t-test* dan *F test*.

Data yang dikumpulkan harus menunjukkan validitas hipotesis. Peneliti menggunakan Uji Parsial (Uji-t), dan Pengujian Simultan (Uji-F), untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

3.8.1.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian parsial digunakan untuk menguji tingkat kesignifikansian dari masing masing variabel Independen yaitu Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menggunakan uji t dalam uji parsial ini, maka dibantu dengan program SPSS versi 25.

Adapun Hipotesis yang diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$

Artinya : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,005$ derajat kebebasan $df = (n-2)$ dimana n adalah jumlah responden digunakan untuk menghitung nilai t tabel. Kriteria berikut digunakan untuk menilai pengujian hipotesis parsial :

1. Tolak H_0 dan terima H_1 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $\alpha < 0,05$.
2. Terima H_0 dan tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$.

3.8.1.2 Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian simultan (Uji F) digunakan dalam melakukan pengujian terhadap pengaruh kedua variabel independen yang diuji secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji simultan dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

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

Keterangan :

- R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Adapun Hipotesis yang diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan.

2. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$

Artinya : Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-Tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas, digunakan untuk menghitung nilai t tabel. Adapun kriteria penilaian pengujian hipotesis secara simultan adalah :

1. H_0 di tolak dan H_1 di terima jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ dan nilai $\alpha < 0,05$.
2. H_0 di terima dan H_1 di tolak jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ dan nilai $\alpha > 0,05$