

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian ialah metode ilmiah dalam memperoleh data dengan tujuan, serta suatu kegunaan tertentu. Metode ilmiah yakni suatu kegiatan penelitian berdasarkan pada sifat yang ilmiah, rasional, empiris, dan sistematis. Yang artinya adalah kegiatan penelitian ini, akan dilakukan secara bermakna, serta terjangkau kemudian empiris artinya metode yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diamati oleh manusia, dan orang lain dapat mengamati dan mengetahui metode yang digunakan, serta sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan langkah-langkah logis tertentu

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, dan verifikatif.

Menurut (Sugiyono, 2018), Penelitian kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.”

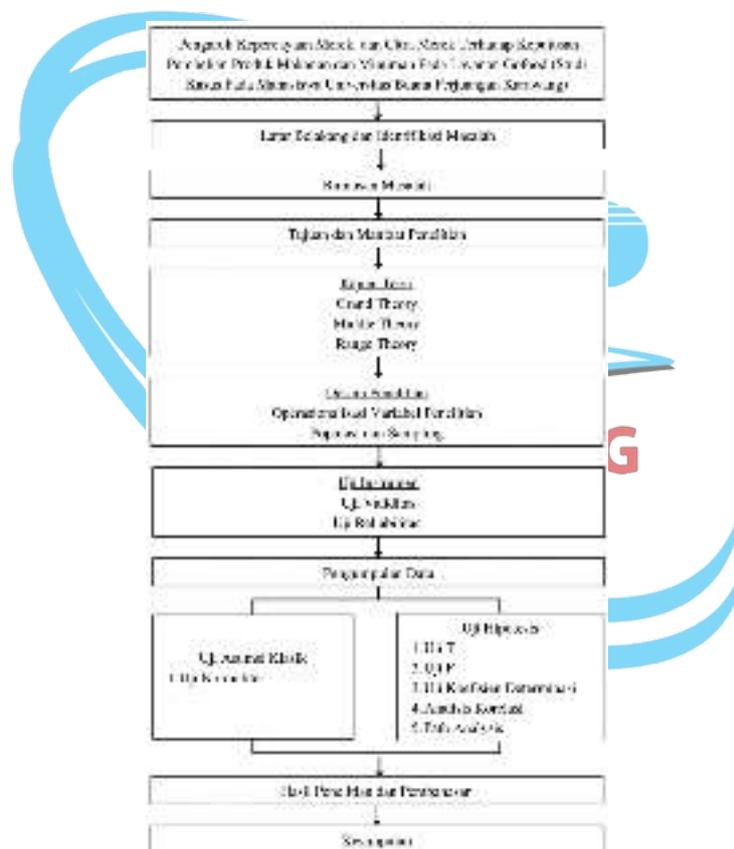
Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2013), “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.” Penelitian verikatif menurut Sugiyono (2013) adalah adalah “metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis.”

Secara deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat variabel kepercayaan merek dan deskripsi citra merek sebagai variabel terikat dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel bebas, dan secara verifikatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis dengan perhitungan statistik.

3.2. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2012), “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berdasar dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentasi tanggapan mereka.”

Berikut desain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2022

Pada Gambar 3.2, menunjukkan tahap desain penelitian. Langkah pertama adalah membuat judul yang dimotivasi oleh berbagai isu. Setelah itu, penulis mengidentifikasi masalah, mengembangkan kerangka penelitian berdasarkan identifikasi masalah,

merumuskan masalah, tujuan, dan manfaat untuk melakukan penelitian, dan kemudian merumuskan hipotesis penelitian.

setelah langkah-langkah di atas, dibuatlah sebuah desain penelitian oleh penulis sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi berdasarkan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yang didukung dengan kajian teori berupa *grand theory*, *middle theory*, dan *range Theory*, yang dimana variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional dengan menggunakan beberapa literatur dan survei literatur yang sesuai.

Selain itu, setelah membuat desain survei, penulis perlu menentukan populasi dan sampel responden, serta penyebaran kuisioner kepada para responden penelitian ini. Namun sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis perlu melakukan uji instrument yang meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas terlebih dahulu dengan 30 orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi, sehingga jika terdapat kesalahan akan dapat diperbaiki, namun jika valid, maka data tersebut bisa dilanjutkan ketahapan pengumpulan data, yang kemudian data dapat dikumpulkan dan dianalisis dari responden serta dari sejumlah sampel yang diketahui. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan *path analysis*, uji t, dan uji F. Adapun dilakukan uji asumsi sebagai prasyarat yang harus dilakukan untuk melakukan analisis, yakni uji normalitas.

Pada tahap akhir setelah menganalisis data, penulis dapat menarik kesimpulan dan menginterpretasikan hasil analisis.

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan – Karawang yang akan dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Oktober 2022.

3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022, dengan jadwal kegiatan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan Proposal	Maret 2022
2	Perbaikan Proposal	Juli 2022
3	Seminar Proposal	Agustus 2022
4	Pengurusan Ijin	Agustus 2022
5	Pengumpulan Data dan Observasi	September 2022
6	Analisis Data	September 2022
7	Penulisan Skripsi	September 2022
8	Perbaikan Skripsi	September 2022
9	Sidang Skripsi	Oktober 2022

Sumber: Kajian peneliti, 2022

3.4. Definisi dan Operasional Variabel

3.4.1. Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2018), “Variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan oleh penulis, yakni dua variabel bebas (X_1 dan X_2), dan satu variabel terikat (Y). Pada hal ini variabel X_1 adalah Kepercayaan Merek, dan variabel X_2 adalah Citra Merek, yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Y atau Keputusan Pembelian.

3.4.1.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi dari beberapa kesimpulan ahli yang dipelajari oleh seorang peneliti untuk setiap variabel penelitian dari suatu teori.

a) Definisi Konseptual Kepercayaan Merek

kepercayaan merek adalah kemampuan yang dapat dipercaya oleh sebuah merek. Ini berasal dari keinginan dan kemauan konsumen untuk bergantung pada merek saat mereka dihadapkan pada ekspektasi mereka. mengarah pada hal-hal yang positif.

b) Definisi Konseptual Citra Merek

citra merek yaitu sebuah persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat ketika mengingat, sebuah merek produk atau jasa.

c) Definisi Konseptual Keputusan Pembelian

keputusan pembelian yakni suatu proses yang dilalui konsumen untuk memutuskan membeli produk dan jasa. Proses memilih satu diantara banyaknya beberapa alternatif solusi untuk permasalahan yang dikumpulkan, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan menerapkannya dalam tindak lanjut yang nyata.

3.4.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan dari suatu konstruk (hal-hal yang sulit diukur) sehingga akan dapat menjadi variabel yang dapat diukur.

a) Definisi Operasional Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek pada penelitian ini adalah kepercayaan konsumen yang terdiri dari mahasiswa UBP Karawang dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online melalui layanan Gofood.

Untuk mengukur kepercayaan merek dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat tidak baik sampai 5 sangat baik. Menurut Gecti & Zengin (2013), mengungkapkan tiga dimensi yang kepercayaan merek yaitu: “Trust this brand (kepercayaan terhadap merek), this brand is safe (keamanan suatu merek), dan this is an honest brand (kejujuran suatu merek).”

b) Definisi Operasional Citra Merek

Citra merek pada penelitian ini adalah persepsi yang terdapat dibenak konsumen yang terdiri dari mahasiswa UBP Karawang dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online melalui layanan Gofood.

Untuk mengukur citra merek dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat tidak baik sampai 5 sangat baik. Menurut Aaker & Biel (2013), terdapat tiga dimensi Citra Merek yakni: “Corporate Image (citra pembuat), product image (citra produk), dan user Image (citra pemakai).”

c) Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi beberapa alternatif pilihan layanan aplikasi pesan antar makanan online, yang terdiri terdiri dari mahasiswa UBP Karawang dalam menggunakan jasa layanan pesan antar makanan online melalui layanan Gofood.

Dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 yaitu sangat rendah sampai 5 yaitu sangat tinggi. Menurut Thomson dalam Cahyadi et al., (2020) ada empat dimensi keputusan pembelian yaitu: “Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.”

3.4.1.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penentuan jenis variabel, serta indikator yang terkait atau sesuai dengan sebuah penelitian, sehingga Selanjutnya, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran untuk setiap variabel sehingga alat tersebut dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan benar. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Pertanyaan
Kepercayaan Merek (X1) * Sumber: Gecti dan Zengin (2013)	<i>I trust this brand</i> (Kepercayaan terhadap merek)	Merek sudah diakui oleh banyak orang	Ordinal	1,2,3
		Merek sudah dikenal oleh banyak orang		4,5,6
	<i>This brand is safe</i> (Keamanan suatu merek)	Merek tidak mudah ditiru		7
		Merek dilindungi oleh undang-undang		8
	<i>This is an honest brand</i>	Kualitas produk		9,10,

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No. Pertanyaan
	(Kejujuran suatu merek)	Keamanan produk		11,12
<u>Citra Merek (X2) **</u> Sumber: Aeker dan Biel (2013)	<i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat)	Popularitas	Ordinal	1
		Kredibilitas		2
		Jaringan Perusahaan		3
	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	Atribut Produk		4,5,6
		Manfaat bagi konsumen		7,8
		Jaminan		9,10
	<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	Citra pemakai		11
Status sosial		12,13		
<u>Keputusan Pembelian (Y) ***</u> Sumber: Thomson dalam Cahyadi et al. (2020)	Sesuai kebutuhan	Produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan	Ordinal	1
		Mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan		2
	Mempunyai manfaat	Produk yang dibeli bermanfaat bagi konsumen		3
		Produk yang dibeli sangat berarti bagi konsumen		4
	Ketepatan dalam membeli produk	Harga produk sesuai dengan kualitas produk		5
		Harga produk sesuai dengan keinginan konsumen		6
	Pembelin berulang	Produk yang dibeli membuat konsumen berkeinginan membeli ulang		7,8,9

Sumber: Gecti dan Zengin (2013) *

Aeker dan Biel (2013) **

Thomson dalam Cahyadi et al. (2020) ***

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.”

Pada penelitian ini populasinya menggunakan populasi terbatas karena berhubungan studi yang diteliti oleh penulis, dan secara spesifik populasinya adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah membeli produk makanan minuman melalui layanan Gofood.

3.5.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”

Sampel dalam penelitian adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan layanan Gofood.

Mengingat Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah melakukan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan dikarenakan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang diperlukan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow. (Syofian, 2014).

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dari rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari perhitungannya untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow di atas tersebut, maka nilai sampel yang dihasilkan adalah 96,04, dibulatkan menjadi 97 orang.

3.5.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), mengemukakan bahwa “teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.”

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), “*non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball.”

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *teknik purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2010), adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Penelitian ini menggunakan inferensi sendiri Dengan memilih orang-orang dari suatu populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Responden yang dipilih memiliki kriteria sampling sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang
- 2) Pernah melakukan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood sebanyak satu kali atau lebih.

3.6. Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Sumber Data Penelitian

1. Data Internal

Data internal adalah data secara internal menggambarkan suatu situasi dalam organisasi. Data tersebut antara lain data perusahaan atau data pendukung selain data empiris dalam penelitian.

2. Data Eksternal

Data eksternal merupakan sebuah data yang menggambarkan situasi ataupun kondisi yang didapatkan dari luar organisasi. Data eksternal ini mencakup survei yang dibagikan kepada responden yang diyakini mewakili pandangan ataupun mencerminkan populasi yang ada.

3.6.2. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer yakni data yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian. Data tersebut dapat dikumpulkan melalui angket, survei, wawancara, observasi, atau dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang didapatkan secara tidak langsung dari literatur pendukung, dan publikasi penelitian yang melengkapi data primer.

3.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data berdasarkan tekniknya adalah sebagai berikut:

1. Metode Interview/Wawancara

Metode wawancara/interview digunakan sebagai metode pengumpulan data bila ingin mencari masalah yang akan diteliti dengan melakukan survei pendahuluan, atau bila ingin mengetahui lebih dalam dari jumlah responden yang banyak. Sangat sedikit responden.

2. Metode Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang menyajikan beberapa rangkaian pertanyaan atau jawaban terhadap responden, ketika peneliti tahu persis variabel apa yang akan diukur dan apa yang akan diharapkan dari responden. Komponen survei adalah sebagai berikut:

Bagian I: serangkaian pertanyaan yang mengenai profil responden, seperti nama, dan jenis kelamin.

Bagian II: serangkaian pertanyaan penelitian yang akan di isi oleh responden.

3. Metode Observasi

Menurut Creswell (2012), mengemukakan bahwa: “Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat melakukan penelitian”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yakni dengan menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan atau memperoleh sebuah data, dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), mengungkapkan bahwa “instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati atau diteliti.”

Instrumen penelitian pada penelitian ini angket atau kuisisioner yang disusun sesuai indikator dari setiap variabel penelitian. Kuisisioner penelitian ini menggunakan jenis kuisisioner dengan pertanyaan yang tertutup, yang dimaksud dengan pertanyaa tertutup

yakni dengan meminta responden untuk memilih pilihan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh penulis atau peneliti.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala Likert 5 (lima), yakni skala yang akan memberikan tanggapan konsumen terhadap setiap variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018), “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur menyusun item-item instrumen, dan berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata.” Berikut ini adalah Tabel skala Likert yang diberikan peneliti dalam penelitian ini yang dapat diadaptasi dari buku Sugiyono:

Tabel 3.3 Skala Likert

Kepercayaan Merek	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	Setuju	4
Kurang Setuju	Kurang Setuju	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Adaptasi dari (Sugiyono, 2014)

3.7. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa “Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

3.7.1. Rancangan Analisis

Penulis menggunakan pendekatan kauntitatif dalam penelitian ini. Yang dimana pendekatan ini digunakan bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan, dan minuman pada layanan Gofood, pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian yang disebarkan kepada para responden, Oleh karena itu, data tersebut harus diolah dengan program komputasi SPSS dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik *path analysis*. Uji instrumen, analisis korelasi, dan pengujian hipotesis tradisional dilakukan sebagai kondisi yang harus dipenuhi sebelum melanjutkan ke analisis komputasi lebih lanjut.

3.7.1.1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Dalam (Sugiyono, 2014), “uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.” Adapun syarat tersebut yang harus dipenuhi yakni harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$ item tersebut dapat dinyatakan valid
2. Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$ item tersebut dapat dinyatakan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Menurut Noor (2012), “Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner.” Adapun kriteria pada uji redibilitas adalah memeriksa nilai CronbachAlpha (α) untuk setiap variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika mengembalikan nilai CronbachAlpha > 0.60 .

c) Transformasi Data

Penelitian ini menggunakan data dengan skala ordinal, maka sebelum melakukan perhitungan lebih lanjut, maka sebuah data dengan skala ordinal perlu dilakukan

transformasi data untuk mengubah menjadi data interval sebelum melakukan analisis data menggunakan statistik parametrik.

Data ordinal dapat ditransformasikan menjadi data interval melalui MSI (Method of successive interval). Langkah-langkah transformasi data melalui MSI (Method of successive interval) adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan tiap butir-butir pertanyaan
2. Tentukan berapa banyak sampel yang menjawab skor 1,2,3,4, dan 5 yang disebut dengan frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden, dan hasilnya disebut dengan proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z tabel untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai desita untuk setiap nilai z yang diperoleh dari tabel.
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area below upper limit} - \text{area below lower}}$$

3.7.1.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode analisis untuk memperoleh materi secara teoritis yang dapat digunakan sebagai dasar evaluasi masalah. Teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang disimpan dan tidak melibatkan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif menggunakan data dengan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan gambaran dari kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

a) Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk penyajian, dan analisis yang melibatkan perhitungan untuk mengungkapkan karakteristik data yang bersangkutan. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mean, maksimum dan minimum. Rata-rata digunakan untuk menentukan rata-rata data terkait. Simpangan baku digunakan

untuk mengetahui seberapa jauh jarak rata-ratanya. Maksimum digunakan untuk menemukan kumpulan data terbesar yang dapat dipertimbangkan. minimum digunakan untuk menemukan jumlah data minimum dalam masalah.

b) Analisis Rentang Skala

Menurut Sugiyono (2014), “analisis rentang skala digunakan oleh peneliti untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif.” Untuk mengetahui kepercayaan merek, citra merek, serta keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang maka diperlukan rentan skala yang menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban (Skor = 5)

Rentan Terendah = Skor terendah \times Jumlah sampel

Skala Tertinggi = Skor tertinggi \times Jumlah sampel

1) Skala penilaian tipe kriteria

Jumlah sampel sebanyak 97 orang. Instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

2) Perhitungan skala

$$\begin{aligned} \text{Rentan Terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah sampel } (n) \\ &= 1 \times 97 \\ &= 97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skala Tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah sampel } (n) \\ &= 5 \times 97 \\ &= 485 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan penelitian ini rentang skalanya adalah:

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

$$\text{Rentan Skala} = \frac{97 (5 - 1)}{5}$$

$$\text{Rentan Skala} = 77,6$$

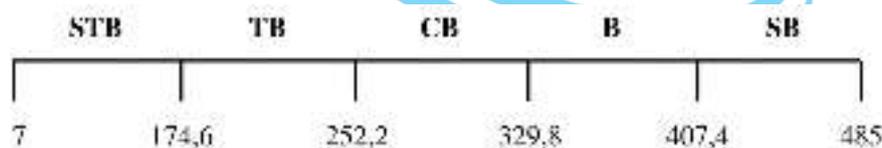
Hasil perhitungan tersebut diatas dapat digambarkan Tabel berikut ini:

Tabel 3.4 Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentan Skala	Respon		
		Kepercayaan Merek	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	97 – 174,6	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	174,7 – 252,2	Rendah	Tidak Baik	Rendah
3	252,3 – 329,8	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	329,9 – 407,4	Tinggi	Baik	Tinggi
5	407,5 – 485	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, (2012), diolah 2022

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat ditetapkan nilai rentang skala yang selanjutnya yang dapat digunakan untuk menggambarkan variabel kepercayaan merek, citra merek, dan Keputusan pembelian layanan Gofood, pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kemudian nilai rentang skala tersebut dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale* berikut:



Gambar 3.2 Bar Scale

Sumber: Sugiyono, (2012), diolah 2022

3.7.1.3. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan agar dapat mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Dengan metode ini nantinya akan dapat

diketahui berapa besarnya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent.

a) Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini, dilakukan juga beberapa uji asumsi klasik, dengan tujuan agar model regresi yang ditetapkan dapat menghasilkan hasil yang sesuai yang diharapkan, yang meliputi beberapa uji antara lain:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui, serta mendeteksi sebaran data dari variabel variabel yang digunakan. Uji normalitas termasuk dari uji asumsi klasik sehingga uji tersebut dilakukan sebagai prasyarat yang perlu dipenuhi dalam melakukan analisis data, maka dilakukan pada saat sebelum pengolahan data. Jika sebuah data berdistribusi normal maka data tersebut merupakan data yang baik atau layak untuk membuktikan model-model penelitian. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Rumus Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

$$KD : 1,36 \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Sumber: Sugiyono (2013:257)

KD = jumlah Kolmogorov-Smirnov yang dicari

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

Sebuah data dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi pada ($P > 0,05$) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak biasa jika nilai signifikansi pada ($P < 0,05$) lebih kecil dari 0,05.

b) Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang dimaksud bertujuan untuk menguji keeratan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini Teknik korelasi sederhana, dan berganda digunakan dalam menguji hipotesis. Rumus Korelasi Ganda yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Riduwan (2010)

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Untuk dapat menginterpretasikan apakah koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, kita dapat mendasarkan keputusan yang tercantum pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pedoman Derajat Hubungan (Koefisien Korelasi)

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

c) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

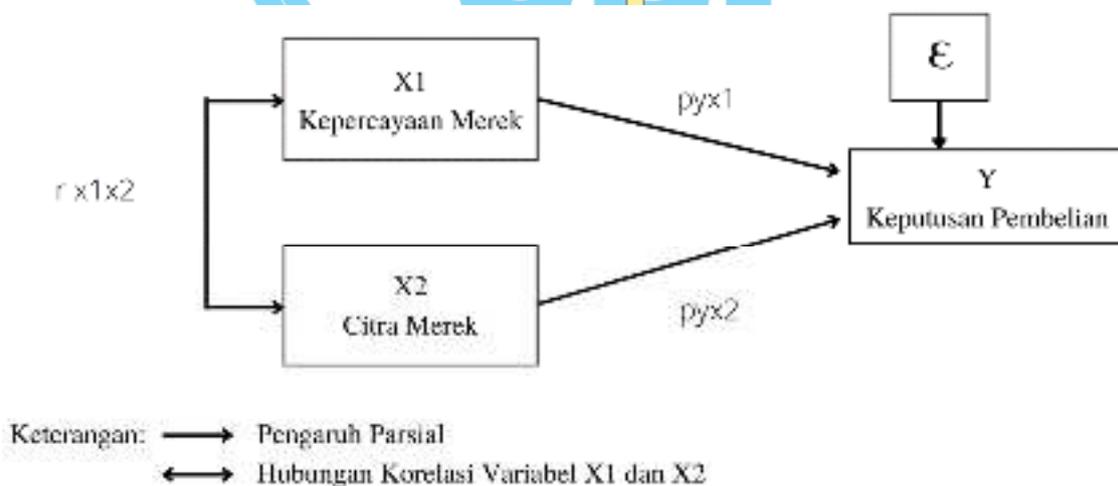
Menurut Jonathan Sarwono, (2012), “path analysis merupakan Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independent exogenous terhadap variabel dependen endogenous.”

1) Langkah-langkah *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Adapun langkah-langkah untuk menguji *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan struktural
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
4. Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya, dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3,3 berikut:



Gambar 3.3 Model *Path Analysis*

Sumber: Diolah penulis, 2022

Adapun persamaan *path analysis*, sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

X_1 = Kepercayaan Merek

X_2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

$r_{X_1X_2}$ = Korekasi kepercayaan merek (X_1), dan citra merek (X_2)

ρ_{yx_1} = koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

2) Menghitung Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koef Beta	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total pengaruh
			X1	X2	
X1	$\rho_{yx_1X_1}$	$(\rho_{yx_1X_1})^2$		$(\rho_{yx_1X_1})$ $(\rho_{yx_2X_2}) (r_{X_1X_2})$	$(\rho_{yx_1X_1})$ $(\rho_{yx_2X_2}) (r_{X_1X_2})$ $+ (\rho_{yx_1X_1})^2$
X2	$\rho_{yx_2X_2}$	$(\rho_{yx_2X_2})^2$	$(\rho_{yx_1X_1})$ $(\rho_{yx_2X_2})$ $(r_{X_1X_2})$		$(\rho_{yx_1X_1})$ $(\rho_{yx_2X_2}) (r_{X_1X_2})$ $+ \rho_{yx_2X_2}$
Total Pengaruh					-

3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *path analysis*, uji secara parsial, untuk menguji hipotesis parsial, uji simultan, untuk menguji hipotesis simultan, dan koefisien determinasi (R^2).

3.8.1. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu merupakan uji yang bertujuan untuk menguji serta mengetahui dapat melihat signifikansi pengaruh dari suatu variabel independen (X_1) kepercayaan merek, (X_2) citra merek secara langsung, atau secara parsial serta secara individual

memiliki atau tidaknya pengaruh terhadap variabel dependent (Y) Keputusan pembelian. Nilai t hitung pada uji t, akan digunakan untuk menguji pengaruh langsung atau pengaruh parsial dari variabel independent secara individu terhadap variabel dependentnya. Kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai Sig $< 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai Sig $> 0,05$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel variabel kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.8.2. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan pada penelitian ini, bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel independent yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel dependent, dalam pengujian uji f (simultan) ini bertujuan juga untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independent secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel dependent:

- 1) $F_{hitung} > F_{Tabel}$, dan Sig $< \alpha$, maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- 2) $F_{hitung} < F_{Tabel}$, dan Sig $> \alpha$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kepercayaan merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan-minuman melalui layanan Gofood pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.8.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Suliyanto (2011), mengemukakan bahwa “Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya, semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya.” Untuk menentukan keeratan hubungan atau korelasi antar variabel, pada penelitian ini dapat memeriksa penilaian sebagai berikut:

1. $0 < R \leq 0,10$, Korelasi sangat rendah/lemah sekali
2. $0,20 < R \leq 0,40$, Korelasi rendah/ lemah tapi pasti
3. $0,40 < R \leq 0,70$, Korelasi yang cukup berarti
4. $0,70 < R \leq 0,90$, Korelasi yang tinggi, kuat
5. $0,90 < R \leq 1,00$, Korelasi sangat tinggi, kuat sekali
6. $R = 1$, Korelasi Sempurna.

