

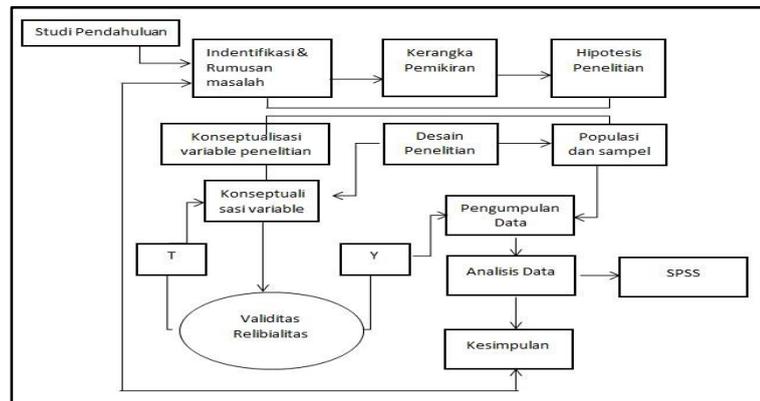
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Model desain penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) merupakan suatu metode penelitian untuk meneliti populasi dan sampel yang ditentukan, yang datanya berbentuk angka dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Metode yang digunakan 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 (dua) cara verifikatif dan deskriptif.

Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menjelaskan dan menggambarkan variabel *brand image*, keragaman produk dan keputusan pembelian untuk menjawab rumusan masalah yang tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2019) penelitian verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang kemudian di uji menggunakan analisis hipotesis.



Gambar 3. 1
Desain Penelitian
 Sumber: Fadli, Uus MD (2021)

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan dilingkungan *Store Consina Official* Karawang, Gedung gramedia lantai 1 area counter jln. raya galuhmas kavling komersil blok V sukaharja, Telukjambe - Karawang, Karawang, 41361.

3.2.2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2023 hingga bulan Mei 2023. Untuk mendapatkan data yang akurat dan tidak mempersulit responden, maka kuesioner di distribusikan dengan bantuan *google form*.

Tabel 3. 1
Rencana Waktu Penelitian

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Proposal	■	■	■	■																				
Perbaikan Proposal					■	■																		
Seminar Proposal							■																	
Pengurusan Izin	■																							
Pengumpulan data									■	■	■	■												
Analisis Data													■	■	■	■								
Penelitian Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
Perbaikan Skripsi																	■	■	■	■				
Sidang Skripsi																								■

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.3. Definisi dan 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 *brand image*, keragaman produk dan keputusan pembelian:

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 *brand image*, keragaman produk dan keputusan pembelian:

1. *Brand Image* (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) *Brand Image* mendeskripsikan sifat *ekstrinsik* yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang yang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara *brand* tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:87) *Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Brand Image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah *brand* persaingan dunia industri sangat ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat *brand* dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen dan *brand* terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2. Keragaman Produk (X_2)

Menurut Utami (2014:166) Keragaman Produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller alih bahasa Sabran (2014:403) menyatakan, keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen.

Sedangkan menurut Engels (2015) yang dialih bahasakan oleh Liwe (2015:209) bahwa Keragaman Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Berdasarkan definisi-definisi Keragaman Produk (*product assortment*) yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keragaman Produk (*product assortment*) merupakan keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan dari suatu produk seperti ukuran, jenis produk, model produk, harga, kualitas dari suatu produk dan juga ketersediaan produk tersebut. Keragaman produk (*produk assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan 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 dan Ayu (2019) keputusan pembelian adalah: "Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya".

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) mendefinisikan bahwa, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan 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 menentukan dan menilai variabel penelitian, diperlukan definisi operasional variabel. Peneliti memberikan operasi pada setiap variabel, antara lain:

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image pada penelitian ini adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk *outdoor* Consina yang diproduksi PT Consina Segara Alam untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) Indikator yang membentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan serta pemakai itu sendiri. Citra pembuat dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- a. Perusahaan terkenal
- b. Reputasi perusahaan
- c. Kredibilitas perusahaan
- d. Perusahaan memiliki modal yang kuat

2. Citra Produk / Konsumen (*Product Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- a. Kualitas Produk
- b. Reputasi *brand*
- c. *Brand* terkenal

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- a. Motivasi yang dirasakan
- b. Rasa kebanggaan pada pemakai
- c. Terlihat *trendy*

2. Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk *outdoor* Consina yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko *official store* Consina Karawang.

Dimeni keragaman produk atau menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2014:403):

1. Lebar (*Width*)

Lebar dari bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan. Lebar dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kelengkapan lini produk yang ditawarkan
- b. Banyaknya lini produk yang ditawarkan

2. Panjang (*Length*)

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Panjang dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Total produk yang dijual dalam bauran
- b. Variasi produk yang ditawarkan

3. Kedalaman (*Depth*)

Kedalaman bauran produk mengacu pada berapa banyak model yang ditawarkan dari masing-masing produk pada lini tersebut.

Kedalaman dapat diukur sebagai berikut :

- a. Jenis model yang ditawarkan
- b. Masing-masing produk yang tersedia
- c. Tersedianya produk pelengkap

4. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dari bauran produk menggambarkan seberapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau cara lain. Konsistensi dapat diukur sebagai berikut :

- a. Ketersediaanya produk yang dijual
- b. Hubungan antar lini produk

Cara mengukur *brand image* dan keragaman produk dalam operasional yaitu dengan menggunakan skala ordinal (*Likert*) yang diberi pilihan jawaban mulai dari nilai rendah sampai tertinggi, yaitu diantaranya 1= Sangat tidak setuju (STS), 2 = Tidak setuju (TS), 3 = Cukup setuju (CS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

Dalam hal ini responden dapat memilih jawaban sesuai dengan kondisi objektif menurut persepsinya.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli di *official store* Consina Karawang akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk *outdoor* Consina.

Menurut Kotler dan Keller (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

- a. Keputusan Pemilihan (*Product Choice*)

Pembeli akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dengan menggunakan uangnya untuk berbagai macam tujuan. Dimensi keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- 1. Mengetahui Produk
- 2. Kebutuhan pada produk

3. Keinginan membeli

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Pembeli akan melakukan pengambilan keputusan mengenai *brand* apa yang ingin mereka beli. Karena setiap *brand* memiliki ciri khasnya tersendiri, indikator pemilihan *brand* meliputi :

1. Mengetahui *Brand*
2. Mengikuti *Brand*

c. Pilihan Tempat Penyalur (*Dealer Choice*)

Pembeli akan menentukan pilihan pada penyalur mana mereka membeli produk tersebut atau penyalur mana yang ingin mereka kunjungi. Indikator pilihan tempat penyalur meliputi :

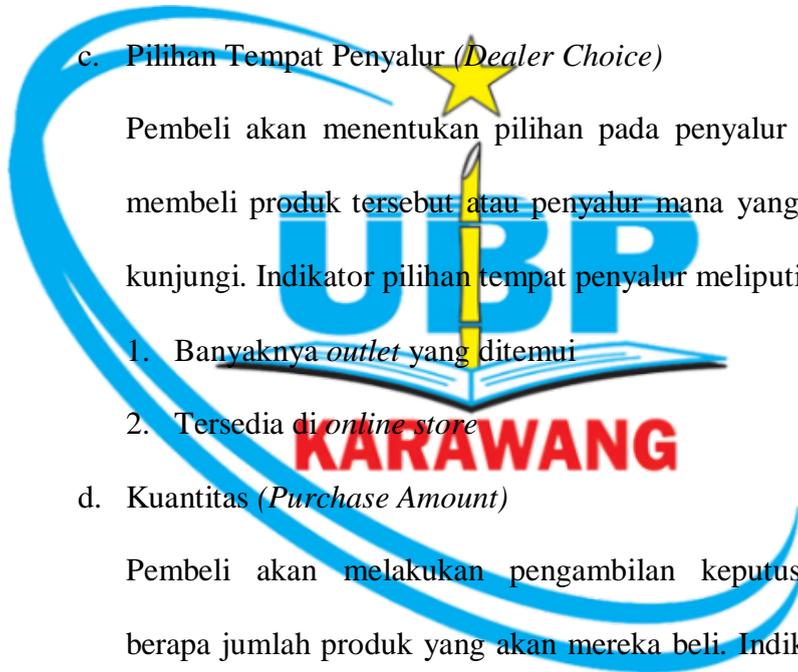
1. Banyaknya *outlet* yang ditemui
2. Tersedia di *online store*

d. Kuantitas (*Purchase Amount*)

Pembeli akan melakukan pengambilan keputusan mengenai berapa jumlah produk yang akan mereka beli. Indikator kuantitas meliputi :

1. Sesuai dengan kebutuhan
2. Pembelian berkala
3. Pembelian stock

e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)



Pembeli akan melakukan pengambilan keputusan mengenai kapan mereka akan melakukan pembelian. Indikator waktu pembelian meliputi :

1. Kebutuhan pada produk
2. Saat terjadi diskon

f. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai metode apa yang akan mereka gunakan dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

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 rendah sampai tertinggi, yaitu diantaranya 1= Sangat tidak setuju (STS), 2 = Tidak setuju (TS), 3 = Cukup setuju (CS), 4 = Setuju (S), 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
<i>Brand Image</i> Aaker & Biel (2020)	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Mengenal perusahaan	Ordinal	1
		Reputasi perusahaan	Ordinal	2,3
		Kredibilitas perusahaan	Ordinal	4,5
		Perusahaan memiliki modal yang kuat	Ordinal	6,7
	Citra Produk/ Konsumen (<i>Product Image</i>)	Kualitas Produk	Ordinal	8,9
Reputasi <i>brand</i>		Ordinal	10	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	Item
	Citra pemakai (<i>User Image</i>)	Produk dengan <i>brand</i> terkenal	Ordinal	11,12
		Motivasi yang dirasakan	Ordinal	13
		Rasa dan kebanggaan pada pemakai	Ordinal	14
		Terlihat <i>trendy</i>	Ordinal	15
Keragaman Produk Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2014:403)	Lebar (<i>Width</i>)	Kelengkapan lini produk yang ditawarkan	Ordinal	1.2
		Banyaknya lini Produk yang ditawarkan	Ordinal	3.4.5
	Panjang (<i>Length</i>)	Total Produk yang dijual dalam bauran	Ordinal	6.7
		Variasi Produk yang ditawarkan	Ordinal	8.9
	Kedalaman (<i>Depth</i>)	Jenis model yang ditawarkan masing-masing produk	Ordinal	10.11
		Tersedianya produk pelengkap	Ordinal	11.12
	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Ketersediaan produk yang dijual	Ordinal	13.14
		Hubungan antar lini produk	Ordinal	15
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2019)	Keputusan Pemilihan (<i>Product Choice</i>)	Mengeahui Produk	Ordinal	1
		Kebutuhan pada produk	Ordinal	2
		Keinginan membeli	Ordinal	3
	Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	Mengetahui <i>Brand</i>	Ordinal	4
		Mengikuti <i>Brand</i>	Ordinal	5
	Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)	Banyaknya outlet yang ditemui	Ordinal	6
		Tersedia di <i>online store</i>	Ordinal	7
	Kuantitas	Sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	8
		Pembelian berkala	Ordinal	9
		Pembelian untuk stok	Ordinal	10
	Waktu Pembelian	Mengetahui <i>Brand</i>	Ordinal	11
		Mengikuti <i>Brand</i>	Ordinal	12
Metode Pembayaran	Sistem pembayaran Langsung	Ordinal	13.14	
	Transfer	Ordinal	15	

Sumber : Peneliti, 2023

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 Consina di *Official Store* yang berada di Gedung Gramedia lantai 1 Area Counter Jln. Raya Galuhmas Kavling Komersil Blok V Sukaharja, Telukjambe – 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 *Lemeshow* untuk memperoleh sampel penelitian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{L^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel minimal yang diperlukan

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

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

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(2,922)^2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2}{(2,2)^2} = 96,22$$

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 yaitu :

1. Responden merupakan konsumen Consina di *Official Store* Karawang
2. Responden pernah membeli produk Consina 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 dari informasi yang diperoleh melalui dokumentasi/arsip, serta situs *website* Consina.

3.5.2. Teknis 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 menyebar angket.

2. Observasi

Yaitu dengan 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 Data

Menurut Sugiyono (2017) instrument 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 kuesioner 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 positif sampai dengan yang negatif, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Skala	Sekor
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

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan.

Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

X = variabel nomor ganjil

Y = variabel nomor genap

$\sum X$ = jumlah total skor kelompok ganjil

$\sum Y$ = jumlah total skor kelompok genap

$\sum X^2$ = jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

$\sum Y^2$ = jumlah kuadran total skor kelompok genap

$\sum XY$ = jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:204) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pada seluruh pernyataan alat ukur kuesioner layak untuk digunakan atau ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian atau tidak. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas ini digunakan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan item-item variabel. Apabila korelasi yang dihasilkan sama atau diatas 0,3 maka item yang diteliti dinyatakan valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan

pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan-pernyataan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap peroleh dengan rumus :

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

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
 X = variabel nomor ganjil
 Y = variabel nomor genap

- ΣX = jumlah total skor kelompok ganjil
 ΣY = jumlah total skor kelompok genap
 ΣX^2 = jumlah kuadran total skor kelompok ganjil
 ΣY^2 = jumlah kuadran total skor kelompok genap
 ΣXY = jumlah perkalian antara skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 r_{12}}{2 + r_b}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi *pearson product moment* antara kelompok pertama (ganjil) dan kelompok kedua (genap), batas reliabilitas minimal sebesar 0,700.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan

sebagai berikut :

- Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *split-half* yaitu metode yang menghubungkan antara total skor pada pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap.

3.7. Rancangan Analisis

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

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini berfokus pada persoalan nyata sesuai aslinya saat penelitian dilakukan. Analisis deskriptif adalah 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 penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ditentukan mean, modus, median, *standart deviasi* (standar deviasi), *maksimum*, dan *minimum*. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan skala

ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *official store* Consina 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:

Rentang Skala =

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternative Jawaban (skor = 5)

Adapun pengukuran rentang skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Skala Penelitian 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

$$\begin{aligned} \text{Skala terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah sampel} \\ &= 1 \times 96 \\ &= 96 \end{aligned}$$

$$\text{Skala tertinggi} = \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah sampel}$$

$$= 5 \times 96$$

$$= 480$$

Tabel 3.4
Perhitungan skala

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

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Sehingga rentang skala pada penelitian ini adalah :



$$RS = \frac{96(5-1)}{5} = 76,8$$

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

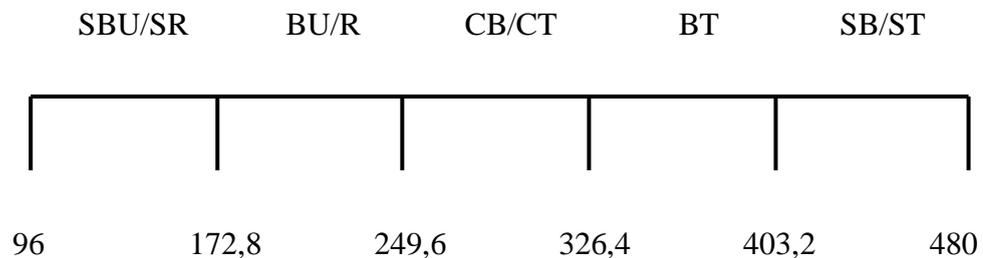
Tabel 3.5
Rentang Skala

Skor skala	Rentang skala	Deskripsi skor		
		<i>Brand Image</i>	Keragaman Produk	Keputusan Pembelian
1	96,0 – 172,8	Sangat Buruk	Sangat tidak Beragam	Sangat Rendah
2	172,9 – 249,6	Buruk	Sedikit Beragam	Rendah
3	249,7 – 326,4	Cukup Baik	Cukup Beragam	Cukup Tinggi
4	326,5 – 403,2	Baik	Baik	Tinggi
5	403,2 – 480	Sangat Baik	Sangat Beragam	Sangat Tinggi

Sumber : Olahan Penelitian, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat di hasilkan rentang skala yang nantinya akan digunakan pada penelitian pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Consina di *official store* Consina Karawang. 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- data tersebut harus diubah menjadi data interval. Untuk melakukan transformasi data, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *Method of successive interval* (MSI). Menurut (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011) *Method of successive interval* merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *method of successive interval* (MSI) untuk tranformasi data ordinal menjadi data interval.

Menurut Narimawati (2010:47) Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung *Scale Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit: Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan tranformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus :

$$Y = S_v + [S_v \min]$$

Catatan, nilai S_v terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.7.3. Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif dilakukan dengan maksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya Pengaruh *Brand image* dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian Produk Consina di *official store* Consina Karawang. Adapun analisis verifikatif yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi.

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi dkk. 2017) uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi 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 computer *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),

kebalikannya, $0,05 < \text{Sig.} < 0,05$), tidak normal jika nilai signifikansi lebih

2. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas 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 lain 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 $>0,01$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai *tolerance* $< 0,01$ dan nilai $VIF > 10$, maka terjadi masalah multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X_1), Keragaman Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing *variabel* independen (X_1 dan X_2) berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen (Y) apabila variabel independen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi *brand image*

β_2 = Koefisien regresi keragaman produk

X_1 = Variabel bebas (*brand image*)

X_2 = Variabel bebas (keragaman produk)

e = *Error* atau faktor gangguan lain

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-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. Pada penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *persentase* pengaruh *Brand Image* (X_1), keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Official Store Consina Karawang*. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial.

3.8. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah gagasan *tentative* 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. Uji Parsial (Uji-t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. 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. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

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

Artinya : Terdapat pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tingkat kepercayaan 95% atau = 0,05 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. Tolak H_0 dan tolak H_1 jika t hitung $<$ t Tabel dan nilai $\alpha > 0,05$

3.8.2. 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 citra merek (X_1) dan keragaman produk (X_2) 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

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah sampel

Adapun Hipotesis yang diajukan dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

1. $H_1 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

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

Artinya : Terdapat pengaruh *brand image* dan keragaman produk 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 table. Adapun kriteria penilaian pengujian hipotesis secara simultan adalah:

1. H_0 ditolak dan H_1 di terima jika F Hitung $>$ F Tabel dan nilai $\alpha < 0,05$
2. H_0 ditolak dan H_1 di terima jika F Hitung $<$ F Tabel dan nilai $\alpha > 0,05$