

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.⁵⁸

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁹ Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah dengan melakukan penelitian secara langsung untuk memperoleh data dari konsumen mengenai pengaruh *brand image*, kompetitor, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk feystyle, kemudian data yang berupa

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA,2019), hlm.2.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.16.

angka tersebut diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶¹

- a. *Brand Image* (X₁), berarti persepsi dan keyakinan yang dilakukan atau yang tertanam di benak konsumen tentang merek suatu produk tersebut, juga sebagai pengalaman atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Brand Image (X₁)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra Perusahaan	1. Perusahaan mempunyai kredibilitas tinggi. 2. Merek mudah diingat dan dikenal.	Interval
	Citra Pemakai	4. Perasaan nyaman dan percaya diri	Interval

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.68

⁶¹ *Ibid.*, hlm.69

		<p>saat memakai merek produk.</p> <p>5. Model Produk yang disediakan feystyle memberikan kepuasan</p>	
	Citra Produk	<p>6. Kualitas produk.</p> <p>7. Kualitas jahitan.</p> <p>8. Produk memiliki model yang berbeda, tidak ada yang sama, dan mengikuti perkembangan zaman.</p> <p>9. Harga terjangkau</p>	Interval

- b. Kompetitor (X_2), mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang kemungkinan akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel Kompetitor (X_2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kompetitor (X_2)	Biaya Rendah	<p>1. Harga lebih murah.</p> <p>2. Bahan berkuaitas.</p>	Interval
	Differensiasi	<p>3. Keunikan produk</p> <p>4. Memiiki keunggulan yang lebih</p>	Interval
	Fokus	5. Kualitas peayanan	Interva

- c. Promosi (X_3), berarti kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membeli produk tersebut.

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel Promosi (X₃)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X ₃)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Mengetahui suatu produk dari iklan melalui brosur.	Interval
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	2. Tertarik belanja di toko tersebut dikarenakan banyak diskon dan harga murah. 3. Tertarik membeli suatu produk karena konten yang dibuat sangat menarik	Interval
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	4. Mengetahui suatu produk dari karyawan toko.	Interval
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	5. Tertarik membeli produk toko tersebut setelah menjadi sponsor di suatu acara.	Interval
	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan langsung)	6. Tertarik belanja di toko tersebut karena promosinya melalui media sosial instagram.	Interval

2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

⁶² *Ibid.*

bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Tabel 3.4 Tabel Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	1. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan.	Interval
	Pencarian Informasi	2. Mencari tahu tentang produk dari orang yang sudah menggunakannya terlebih dahulu dan mencari tahu melalui media sosial dan internet.	Interval
	Evaluasi Alternatif	3. Mengevaluasi informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan.	Interval
	Keputusan Pembelian	4. Setelah melakukan evaluasi, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian	Interval
	Perilaku Pasca Pembelian	5. Tidak ada keraguan lagi setelah membeli produk. 6. Melakukan pembelian ulang pada suatu produk karena telah merasakan manfaatnya secara langsung.	Interval

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli produk feystyle. Ukuran populasi untuk penelitian ini tidak dipastikan secara definitif jumlahnya karena tidak ada sumber data yang pasti. Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁵

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Wibisono, dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui secara pasti atau bahkan tidak terhingga. Menurut Akdon dan Riduwan berikut merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Wibisono:⁶⁶

$$N = \left\{ \frac{\left(\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{2} \right) \cdot \sigma \right)^2}{e} \right\}^2$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z_{α/2} = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.80

⁶⁴ *Ibid.*, hlm.81

⁶⁵ *Ibid.*, hlm.85

⁶⁶ Akdon dan Riduwan, *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.31

σ = standar deviasi

e = Error atau batas kesalahan = 5%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} N &= \left\{ \frac{((1,96.0,25))}{0,05} \right\}^2 \\ &= \left\{ \frac{0,49}{0,05} \right\}^2 \\ &= 96,4 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang calon responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket), namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Teknik ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.⁶⁷

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data

⁶⁷ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Mandiri, 2015), hlm.181.

maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.⁶⁸ Dalam wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden sesuai dengan pedoman wawancara kemudian mendengarkan jawaban, mengamati perilaku dan merekam semua respon dari para responden. Wawancara dilakukan dilakukan sebagai studi pendahuluan dalam penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner atau disebut juga dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner dapat dilakukan melalui tatap muka langsung, maupun melalui kuesioner surat baik dalam bentuk kertas maupun surat elektronik.⁶⁹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner langsung yaitu berbentuk kertas.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁷⁰ Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam sebuah penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

⁶⁸ *Ibid.*, hlm183.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm.173.

⁷⁰ Syofiyani Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm.46.

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷¹

Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Untuk Mengukur Pengaruh Brand Image, Kompetitor, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No. Item
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Citra Perusahaan	1. Perusahaan mempunyai kredibilita tinggi. 2. Merek mudah diingat dan dikenal.	1,2
	Citra Pemakai	3. Perasaan nyaman dan percaya diri saat memakai merek produk. 4. Model Produk yang disediakan perusahaan memberikan kepuasan.	3,4
	Citra Produk	5. Kualitas produk. 6. Produk memiliki model yang berbeda, tidak ada yang sama, dan mengikuti perkembangan zaman.	5,6
Kompetitor (X ₂)	Biaya Rendah	7. Harga lebih murah. 8. Bahan berkuaitas.	7,8
	Differensiasi	9. Keunikan produk 10. Memiiki keunggulan yang lebih	9,10
	Fokus	11. Kualitas Peayanan	11
Promosi (X ₃)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	12. Mengetahui suatu produk dari iklan melalui brosur.	12
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	13. Tertarik belanja di toko tersebut dikarenakan banyak diskon dan harga murah.	13
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	14. Mengetahui suatu produk dari karyawan toko.	14
	<i>Public Relation</i>	15. Tertarik membeli	15

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.146

	(Hubungan Masyarakat)	produk toko tersebut setelah menjadi sponsor di suatu acara.	
	<i>Direct Marketing</i> (Penjualan langsung)	16. Tertarik belanja di toko tersebut karena promosinya melalui instagram dan shopee.	16
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	17. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan.	17
	Pencarian Informasi	18. Mencari tahu tentang produk dari orang yang sudah menggunakannya terlebih dahulu dan mencari tahu melalui media sosial dan internet.	18
	Evaluasi Alternatif	19. Mengevaluasi informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan.	19
	Keputusan Pembelian	20. Setelah melakukan evaluasi, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian	20
	Perilaku Pasca Pembelian	21. Tidak ada keraguan lagi setelah membeli produk. 22. Melakukan pembelian ulang pada suatu produk karena telah merasakan manfaatnya secara langsung.	21,22

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai dari gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata seperti:

Tabel 3.6 Notasi dan Skor pada Skala Likert

Nilai	Kriteria Jawaban Variabel (X dan Y)
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (RG)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (alat ukur). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.⁷² Metode yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari setiap item pernyataan dengan skor keseluruhan pernyataan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Dalam penelitian ini data item yang akan dianalisis dalam uji validitas yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Teknik yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel atau nilai probabilitas

⁷² Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm.91.

(signifikansi) $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid, begitupun sebaliknya.⁷³

Tabel 3.7 Uji Validitas *Brand Image* (X₁)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1.	X1.1	0,664	0,195	Valid
2.	X1.2	0,763	0,195	Valid
3.	X1.3	0,716	0,195	Valid
4.	X1.4	0,714	0,195	Valid
5.	X1.5	0,725	0,195	Valid
6.	X1.6	0,722	0,195	Valid
7.	X1.7	0,667	0,195	Valid
8.	X1.8	0,551	0,195	Valid

Tabel 3.8 Uji Validitas Kompetitor (X₂)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1.	X2.1	0,730	0,195	Valid
2.	X2.2	0,721	0,195	Valid
3.	X2.3	0,633	0,195	Valid
4.	X2.4	0,673	0,195	Valid
5.	X2.5	0,685	0,195	Valid

Tabel 3.9 Uji Validitas Promosi (X₃)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1.	X3.1	0,577	0,195	Valid
2.	X3.2	0,452	0,195	Valid
3.	X3.3	0,711	0,195	Valid
4.	X3.4	0,639	0,195	Valid
5.	X3.5	0,732	0,195	Valid
6.	X3.6	0,662	0,195	Valid
7.	X3.7	0,782	0,195	Valid
8.	X3.8	0,682	0,195	Valid

⁷³ Ivan Fanani Qomusuddin dan Siti Romlah, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm.17.

Tabel 3.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Validitas
1.	Y.1	0,692	0,195	Valid
2.	Y.2	0,475	0,195	Valid
3.	Y.3	0,681	0,195	Valid
4.	Y.4	0,689	0,195	Valid
5.	Y.5	0,755	0,195	Valid
6.	Y.6	0,643	0,195	Valid
7.	Y.7	0,678	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, dapat dilihat bahwa semua nilai r_{hitung} yang diperoleh pada setiap item kuesioner dalam variabel Brand Image (X_1), Kompetitor (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *brand image* (X_1), kompetitor (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat dijadikan kuesioner pertanyaan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya, atau untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang sudah teruji validitasnya, sehingga item yang tidak valid tidak diikutsertakan.⁷⁴

⁷⁴ *Ibid.*, hlm.89

Data yang dianalisis dalam uji reliabilitas instrumen adalah data interval. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.⁷⁵

Tabel 3.11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronhbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,829	Reliabel
Kompetitor (X_2)	0,696	Reliabel
Promosi (X_3)	0,813	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel brand image (X_1), kompetitor (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak. Apabila data berdistribusi secara normal, maka dapat digunakan uji statistik parametrik. Sedangkan apabila data berdistribusi tidak normal,

⁷⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2022), hlm.90.

maka digunakan uji statistik nonparametrik.⁷⁶ Dalam penelitian ini uji normalitas dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Perhitungan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data sudah terdistribusi secara normal.⁷⁷

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu antara variabel independen (X) dan variabel terikat (Y) secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linearitas pada SPSS ini menggunakan uji *Test For Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0,05.⁷⁸ Adapun prosedur dalam uji linearitas yaitu sebagai berikut:⁷⁹

1) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Data kelompok A dengan kelompok B tidak berpola linier

Ha : Data kelompok A dengan kelompok B berpola linier

2) Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini menentukan seberapa besar peluang membuat risiko kesalahan dalam mengambil keputusan dan menolak hipotesis yang benar. Biasanya disebut dengan taraf signifikan.

⁷⁶ *Ibid.*, hlm.153.

⁷⁷ Norfai, *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan, 2020), hlm.54.

⁷⁸ *Ibid.*, hlm.56.

⁷⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik....*, hlm.178.

3) Kriteria pengujian signifikansi

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

4) Menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

5) Membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel}

6) Membuat keputusan apakah H_a dan H_0 diterima

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi, artinya terjadinya perbedaan varian residual antara suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji koefisien korelasi *Spearman's rho*. Metode ini yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya, dengan pengujian menggunakan tingkat signifikansi

⁸⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponogoro: Wade Group, 2016), hlm.121.

0,05. Apabila korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸¹

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan apabila data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁸²

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.⁸³

Deskripsi data pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel yaitu *Brand Image* (X_1), *Kompetitor* (X_2), *Promosi* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis analisis data statistik deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, piktogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data

⁸¹ *Ibid.*, hlm.125.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.206.

⁸³ Syafridan Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 38.

melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.⁸⁴ Berikut merupakan pendeskripsian data, diantaranya:

a. Mean

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok.

b. Median

Median adalah letak data yang membagi dua bagian yang sama atau disebut juga nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai terbesar.

c. Modus

Modus merupakan nilai yang sering muncul atau frekuensinya paling tinggi. Modus menunjukkan dimana data cenderung terkonsentrasi.

d. Rentang Data

Rentang data adalah selisih data terbesar dengan data terkecil dari masing-masing variabel.

e. Standar Deviasi

Standar deviasi adalah bentuk pengukuran yang digunakan untuk mengukur jumlah variasi atau sebaran sejumlah nilai data.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm206.

2. Pengujian Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1) Hipotesis 1

H_{01} : *Brand Image* (X_1) secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a1} : *Brand Image* (X_1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Hipotesis 2

H_{02} : Kompetitor (X_2) secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a2} : Kompetitor (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Hipotesis 3

H_{03} : Promosi (X_3) secara parsial dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a3} : Promosi (X_3) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4) Hipotesis 4

H_{04} : *Brand Image* (X_1), Kompetitor (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a4} : *Brand Image* (X_1), Kompetitor (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis 1-3

1) Koefisien Korelasi Sederhana

Fungsi dari analisis koefisien korelasi sederhana adalah untuk menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.⁸⁵ Korelasi sederhana dalam penelitian ini yaitu menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel (X) dengan (Y), yaitu hubungan antara *Brand Image* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kompetitor (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam menguji instrumen penelitian digunakan *product moment* yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Untuk dapat interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman seperti berikut:⁸⁶

Tabel 3.12 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,19	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

⁸⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.184.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm.248.

0,80-1,000	Sangat Kuat
------------	-------------

2) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah suatu model probabilistik yang menunjukkan hubungan linier antara dua variabel yaitu variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen.⁸⁷ Variabel bebas diibandingkan dengan huruf X dan variabel terikat diibandingkan dengan huruf Y. Persamaannya:

$$Y = a + bX$$

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil dan dekat dengan nol maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, atau nilai R^2 semakin mendekati 100% yang berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁸

Maka untuk melihat seberapa besar pengaruh *brand image*, kompetitor, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dicari menggunakan koefisien determinasi yang kemudian akan diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.

⁸⁷ Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 5.

⁸⁸ Syafridan Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian.*, hlm.54.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien sederhana) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam uji t dasar pengambilan keputusannya dengan melihat nilai signifikansi, dengan taraf signifikansi uji t sebesar 5%, maka ketentuannya yaitu:⁸⁹

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam uji t pengaruh antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel (Y) diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

c. Uji Hipotesis 4

1) Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah untuk mencari besaran pengaruh antara dua variabel independen (X) atau lebih secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).⁹⁰

Korelasi berganda ini menunjukkan pengaruh secara simultan

⁸⁹ Purwanto, *Analisis Korelasi dan Regresi Linear Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis Untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*, (Purworejo: Staia Press, 2019), hlm.61.

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm231.

antara variabel *brand image* (X_1), kompetitor (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui uji koefisien korelasi kuat, sedang, atau rendah perlu nilai interpretasi koefisien korelasi sederhana dan nilai koefisien korelasi berganda.

2) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Perbedaannya hanya terdapat pada jumlah variabel independen yang digunakan. Pada metode ini jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang dapat mempengaruhi satu variabel dependen.⁹¹ Letak perbedaan dengan regresi sederhana yaitu pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Dimana persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Brand Image

X_2 = Kompetitor

⁹¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik....*, hlm.379.

X_3 = Promosi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sedangkan R^2 untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X).⁹²

4) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹³ Nilai signifikansi α sebesar 0,05, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak. Akan tetapi apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terdapat variabel terikat dan H_0 diterima.⁹⁴ Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : *Brand Image* (X_1), Kompetitor (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan

⁹² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian...*, hlm.136.

⁹³ Syafridan Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian..*, hlm.53.

⁹⁴ Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi* (Jakarta: encana, 2016), hlm.96.

