BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Objek penelitian menurut Umar Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian "menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian.Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah**"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Clothing* Artchitect di Bandung)**, dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel X1 dan harga sebagai variabel X2.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan di *Clothing* ArtchitectBandung dengan memilih respondenpenelitian adalah para konsumen yang datang ke*Clothing* Artchitect Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2011:2) adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Adapun metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2012:21) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai: tanggapan konsumen terhadap citra merek, hargadan keputusan pembelianHotel Grand Pasundan di Bandung, serta menjelaskan keadaan berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan.

Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Masyhuri (2008:45) adalah ”memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Dengan menggunakan metode penelitian, maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain Penelitian menurut Moh.Nazir dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:30)adalah:

"Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30)adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.

   Beberapa ahli mengatakan bahwa citra merek dan hargabisa mempengaruhi keputusan pembelian.Oleh karena itu, penulis memilih membicarakan fenomena tersebut.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah penggunaan cit4ra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Menetapkan rumusan masalah.

   Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah :

   1) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek dan harga pada *T-shirt* Artchitect di Bandung.

   2) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap hargapada*T-shirt* Artchitect di Bandung.

   3) Bagaimana keputusan pembelian*Clothing* Artchitectdi Bandung.

   4) Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelianpada *T-shirt* Artchitect Bandung baik secara simultan maupun parsial.

4. Menetapkan tujuan penelitian

   Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

   1) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada *Clothing* Artchitectdi Bandung.
   2) Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai hargapada *Clothing* Artchitectdi Bandung.
   3) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada *Clothing* Artchitect di Bandung.

4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Clothing* Artchitect di Bandung baik secara simultan maupun parsial.

5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.

   1) H0 : Variable citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.
   2) Variable citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga, sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.

   Dalam penelitian ini menggunakan data primer, teknik penentuan sampelnya terdiri dari populasi dan sampel. Populasinya adalah konsumen*Clothing* Artchitectdan Sampelnya adalah seluruh responden karena jumlah responden lebih dari 100 orang, maka pengambilan sampel menggunakan penghitungan yang telah ditetapkan dan menghasilkan jumalah 100 orang.

8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T - 1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 2	*Descriptive &*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 3	*Descriptive &*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional
T - 4	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive* dan *explanatory survey*	Konsumen yang datang ke toko	Cross sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasinalisasi variabel merupakan definisi yang menyatakan dengan cara menentukan pemikiran atau gagasan berupa kriteria-kriteria yang dapat diuji secara khusus bagi suatu penelitian menjadi variabel yang dapat diukur.

Menurut Sarwono (2008:28) menyatakan bahwa “operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel- variabel tersebut.”

Sesuai dengan judul yang diambil penulis yaitu; “PengaruhCitra merek dan Hargaterhadap Keputusan pembelian (Survei pada Konsumen*Clothing* Artchitectdi Bandung)”, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas / *Independen* (Variabel X)

   Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan harga(X2). Sugiyono (2012:4) mengemukakan bahwa “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)”

2. Variabel Terikat /*Dependen* (Variabel Y)

   Variabel dependent atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengertian Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2012:4) adalah “Variabel *dependen* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Adapun definisi operasionalisasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Teori	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Citra merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi konsumen	**Atribut** - Mahal	 - Tingkat kesan mahal		

	tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller (2008:51)	- Kesan merek tahan lama	- Tingkat kesan merek tahan lama	Ordinal	Konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung
		Manfaat - Desain - Persepsi selra tinggi	- Persepsi selera desain gambar kaos - Tingkat kesan selera		
		Nilai - Persepsi gengsi - Persepsi kualitas	- Tingkat persepsi gengsi - Tingkat persepsi merek berkualitas		
		Budaya - Persepsi budaya anak muda - Persepsi trendi	- Tingkat budaya anak muda - Tingkat persepsi trendi		
		Kepribadian - Persepsi kepercayaan diri tinggi - Persepsi kepribadian	- tingkat persepsi percaya diri - tingkat persepsi kepribadian		

			pemakai		
		Pemakai - Persepsi melambangkan anak muda - Persepsi mengikuti zaman	- Tingkat melambangkan anak muda - tingkat persepsi mengikuti zaman		
Harga (X2)	harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Kotler & Amstrong (2008:63)	**Keterjangkauan harga** - Harga yang diberikan	- Tingkat harga yang diberikan	Ordinal	Konsumen yang datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung
		Keseuaian harga dengan kualitas produk - Perbandingan harga dengan kualitas produk	- Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk		
		Daya saing harga - Harga yang diberikan dibanding merek lain	- Tingkat harga yang di berikan dibanding toko lain		
		Kesesuaian harga dengan manfaat - Memberikan harga sesuai dengan manfaat	- Tingkat kesesuaian dengan manfaat		
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan	- **Pengenalan Kebutuhan**	- Tingkat Pengenalan Kebutuhan		Konsumen yang

	satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif Fandy Tjiptono (2008:19)	- **Pencarian Informasi** - **Evaluasi Alternatif** - **Keputusan Pembelian**	- Tingkat Pencarian informasi - Tingkat Evaluasi Alternatif - Tingkat konsumen yang melakukan pembelian	Ordinal	datang ke *Clothing* Artchitect di Bandung
		- **Perilaku Setelah Pembelian**	- Tingkat kepuasan konsumen yang melakukan pembelian		

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1. Data primer

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) data primer adalah:

> sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu mauapun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Yang digunakan daam pengumpulan data primer yaitu: metode survei (wawancara dan kuesioner).

Data primer dalam penelitian dari variabel "pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian" diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2012:193) adalah "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data".

Data sekunder ini berfungsi sebagai pelangkap data primer.Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan (Sangadji dan Sopiah, 2010:172).

Dalam penelitian ini digunakan kombinasi teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Kuesioner, digunakan untuk mengumpulkan data dari para konsumen yang berkunjung ke toko.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala 1,2,3,4,5.

- Observasi, dilakukan terhadap sumber data sesuai dengan unit observasi/analisis yang telah disebutkan.
- Dokumentasi, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai clothing lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah citra merek, harga dan keputusan pembelian.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Adapun Teknik Penentuan data terbagi menjadi dua, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

3.2.3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) “populasi merupakan wilyah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”.

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah konsumen yang melakukan transaksi ke*Clothing* Artchitectdi Bandung dimana rata-rata per 6 bulannya sebanyak 225 orang.

3.2.3.1.2 Sampel

Menurut Sugiono (2012:81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat atau karekteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *probability sampling* dengan *stratified random sampling*.

Menurut Sugiyono (2012:82) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Sedangkan *stratified random sampling* (sampel acak terstratifikasi) yaitu “metode pemilihan sampel denga cara membagi populasi ke dalam kelompok-kelompok yang homogen yang disebut strata, dan kemudian sampel diambil secara acak dari tiap strata tersebut.

Apabila anggota-anggota populasi tidak homogen, tetapi bisa dikelompokkan dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen, maka proses pengambilan sampel dengan metode acak sederhana akan menimbulkan bias, karena keheterogenan yang ada pada anggota populasi akan berpengaruh terhadap informasi yang diperoleh dari variabel yang diobservasi. Pada kondisi tersebut perlu dilakukan pembagian anggota-anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok yang relatif homogen tersebut.Agar standar deviasi yang diperoleh tetap kecil, maka satuan sampel yang relatif homogen dalam karakteristik yang diteliti dijadikan satu kelompok yang dinamakan strata.Dengan demikian variasi yang ada antar strata mengggambarkan variasi dalam tiap strata.Selanjutnya dari tiap strata ini diambil sampel secara acak".

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: Solvin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2010:189)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{225}{1 + 225(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{225}{3.25}$$

$$n = 69.2308 \approx 70$$

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian 70orang yang dibulatkan menjadi 75 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:265) metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk teknik mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research)*

   Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dari *Clothing* ArtchitectBandung). Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagi berikut:

   a. Kuesioner (Angket)

      Angket (kuesioner) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2010:268). Angket dalam penelitian ini terdiri dari daftar butir-butir pertanyaan pernyataan tertulis kepada 75orang yang datang di *Clothing* Artchitectuntuk menjawab, tentang variabelcitra merek, harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian*Clothing* ArtchitectBandung

   b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2012:194) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus ditelitian juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.Suharsimi Arikunto (2010:274) menyatakan bahwa "didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya". Teknik ini digunakan untuk mengetahui citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian*Clothing* ArtchitectBandung.

2. Studi kepustakaan *(Library Reseach)*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari bahan-bahan yang terdapat dalam buku, majalah, internet, dan berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrumen penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah "*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan $r_{kritis} = 0,227$ apabila alat ukur tersebut berada < 0,227 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas Citra Merek (X1)

Hasil pengujian validitas l Citra Merek dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Citra Merek

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Ket
Citra Merek	P1	0,536	0,227	Valid
	P2	0,555	0,227	Valid
	P3	0,544	0,227	Valid
	P4	0,450	0,227	Valid
	P5	0,554	0,227	Valid
	P6	0,673	0,227	Valid
	P7	0,571	0,227	Valid

	P8	0,479	0,227	Valid
	P9	0,681	0,227	Valid
	P10	0,611	0,227	Valid
	P11	0,579	0,227	Valid
	P12	0,634	0,227	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefesien validitas pernyataan variable citra merek melebihi titikr $_{kritis}$ = 0,227. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variable citra merek valid.

2. Uji Validitas Harga (X2)

Hasil pengujian validitas Harga dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Hasil Penguji Validitas Harga

Variabel	**Item Pertanyaan**	**Koefisien Validitas**	**Titik Kritis**	**Ket**
Harga	P13	0,566	0,227	Valid
	P14	0,764	0,227	Valid
	P15	0,712	0,227	Valid
	P16	0,721	0,227	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefisien validitas pernyataan variabel harga melebihi titik r $_{kritis}$= 0,227. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel harga valid.

3. Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Keputusan pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Ket
Keputusan pembelian	P17	0,516	0,227	Valid
	P18	0,429	0,227	Valid
	P19	0,620	0,227	Valid
	P20	0,700	0,227	Valid
	P21	0,686	0,227	Valid
	P22	0,381	0,227	Valid

Sumber : Hasil kuesioner (diolah)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh koefisien validitas pernyataan variabel keputusan pembelian melebihi titik r $_{kritis}$= 0,227. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikuntor (2012:221) reliabiltas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data kerena instrumen tersebut sudah baik.

Berdasarkan definisi diatas, maka relibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan SPSS 20 *for windows*, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrument penelitian tidak reliabel

Ha : Instrument penelitian reliabel

Dengan ketentuan : Jika r Alpha > r tabel maka Ho ditolak

Jika r Alpha < r tabel maka Ho diterima.

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Citra merek	0,856	0,700	Reabel
Harga	0,809	0,700	Reabel
Keputusan pembelian	0,735	0,700	Reabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Dari tabel 3.8 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua Variabel X dan Y dapat dikatakan reliabel, dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > r kritis. Dimana nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,856>0,700 dan variabel X2 sebesar 0,809>0,700 maka dapat dikatakan reliabel, begitupun untuk nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y sebesar 0, 735> 0,700. maka variabel Y inipun dapat dikatakan reliabel.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

Agar penulis dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu penulis akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis.

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Kualitatif (Deskriptif)

Menurut Sugiyono (2012:7) analisis kualitatif adalah metode penelitian kualitatif yang dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ X } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk pengkategorian tanggapan responden, dilakukan dengan membuat pengkategorian dngan menentukan nilai indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya, sebagai berikut:

1. Nilai indeks minimum adalah skor terendah dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden
2. Nilai indeks maksimum adalah skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden
3. Interval adalah selisih antara nilai indeks minimum dengan nilai indeks maksimum
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi dengan jumlah jenjang yang diinginkan

Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Skor minimum dalam presentase = $\frac{skor\ minimum}{skor\ maksimum} x100\%$

  $= \frac{1}{5} x100\%$

  = 20%

- Skor maksimum dalam presentase = $\frac{skor\ masksimum}{skor\ maksimum} x100\%$

  $= \frac{15}{5} x100\%$

  = 100%

- Interval dalam presentase = skor masksimum - skor maksimum

= 100% - 20%

= 80%

- Panjang Interval $= \frac{interval}{jenjang} = \frac{80\%}{5} = 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden ntuk masing-masing item penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.4
Pengkategorian Skor Jawaban Responden

Interval tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Rendah
36% - <52%	Rendah
52% - <68%	Sukup tinggi
68% - <84%	Tinggi
84% - <100%	Sangat Tinggi

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif (verifikatif)

Menurut Sugiyono (2012:8) analisis kuantitatif adalah metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Riduwan & Kuncoro (2007:29),mengatakan bahwa data yang telah memaparkan bahwa dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "*Methode of Successive Interval"*.Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. MSI (*Method of Successive Interval)*

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007:30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
b. Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area at Below Density Upper Limit)} - \text{(Area at Below Lower)}}$$

Dimana:
Means of Interval = Rata-Rata Interval
Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah
Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas
Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left|\text{Nilai Skala}_{\text{minimum}}\right| + 1$$

herek dan harga terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah konsumen *Clothing Artchitect*digunakan analisis regresi berganda.

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Riduwan (2012:155) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis regresi berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubngan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)…….(X_n) dengan satu variable terikat. Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan
Y = variabel terikat
α = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)
b_1= koefisien regresi berganda antara variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X2 diangap konstan.
b_2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X1 diangap konstan.
X = variabel independen, yang terdiri dari Citra merek (X1), dan Harga (X2).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE).Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan *standar error* nya semakin besar pula.Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W). Kriteria uji: bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. jika D-W < $d_L$atau D-W > 4 – dL, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.

b. Jika dU < D-W < 4 – dU, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.

c. Tidak ada kesimpulan jika dL ≤ D-W ≤dU atau 4 – dU ≤ D-W ≤ 4-dL.

Apabila hasil uji *Durbin-Watson* tidak dapat disimpulkan apakah terdapat *autokorelasi* atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test.*

4. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Menurut Sugiyono (2009:183), pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson*, yaitu :

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi
x = citra merek, harga
z = keputusan pembelian
n = jumlah responden

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.10 dibawah ini :

Tabel 3.5

Tingkat Keeratan Korelasi

Interval	Tingkat Keeratan
0 – 0.20	Sangat Rendah
0.21 – 0.40	Korelasi Lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.61 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 - 1	Korelasi Tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

5. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya peranan semua variabel bebas ditunjukan olehbesarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil perhitungan dapat dilihat dengan menggunakan media/alat bantu SPSS atau secara manual (R2 = SS reg / SStot) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \text{ x } 100\%$$

Sumber : Sugiyono(2012; 188)

Dimana:

d : Koefisien determinasi
r : Koefisien Korelasi

Dengan kriteria pengaruh sebagai berikut:

Tabel 3.6
Kreteria Hubungan Antar Variabel

Interval	Tingkat pengaruh
0 % - 19,9 %	Sangat rendah
20% - 39,9%	Rendah
40% - 59,9%	Sedang
60% - 79,9%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh citra merek dan hargadampaknya terhadap keputusan pembelian*Clothing Artchitect*Bandung. Langkah-langkah dalam pengujiannya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Bersama-Sama.

Melakukan pengujian simultan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji f yang digunakan adalah :

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

Sumber Sugiyono (2012:257)

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas
n = jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secra bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdaat pada tabel analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan microsoft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (ekuitas merek dan nilai konsumen) tidak dapat dijelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian) ditolak dan sebaliknya (Sugiyono, 2012:257).

b. Hipotesis utama:

Untuk menguji apakah variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Clothing Artchitect*di Bandung.

H_1;ρ≠0, Terdapat pengaruh citra merek dan hargaterhadap keputusan pembelian pada *Clothing* Artchitectdi Bandung.

c. Kriteria pengujian

Jika terdapat nilai koefisien jalur variabel independen tidak sama dengan nol, maka Ho ditolak dan sebaliknya apabila semua koefisien jalur sama dengan nol, maka Ho diterima. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{kritis}$ (α = 0,05)

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji parsial, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang telah digunakan adalah:

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

Sumber : Sugiyono (2012: 184)

Hasilnya dibandingkan dengantabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikan 5%.

b. Hipotesis

H_{01} ; $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian*Clothing* Artchitectdi Bandung.

H_{11} ; $\rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merekterhadap keputusan pembelian*Clothing* Artchitectdi Bandung.

H_{12} ; $\rho_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian*Clothing* Artchitectdi Bandung .

H_{12} ; $\rho_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh hargaterhadap keputusan pembelian*Clothing* Artchitectdi Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{abel}$ ($\alpha = 0{,}05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0{,}01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{abel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

3. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
Sumber : Arikuntoro (2012:161)

4. Penarikan Kesimpulan

Daerah yang diarsir merupakan daerah penolakan, dan berlaku sebaliknya.Jika t hitung jatuh di daerah penolakan (penerimaan), maka Ho ditolak (diterima) dan Ha diterima (ditolak).Artinya koefisian regresi signifikan (tidak signifikan).

Kesimpulannya, citra merek dan harga berpengaruh (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$), artinya jika hipotesis nol ditolak (diterima) dengan taraf harga 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukan adanya (tidak adanya pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.