BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

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

Menurut **Sugiyono (2011:32),** mengatakan bahwa objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan pengertian diatas bahwa pengertian objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian ilmiah. Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi. Berdasarkan definisi di atas, objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Konsumen.

1. Variabel bebas (*variabel Indevendent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebeb perubahannya atau timbulnya variabel terikat". Dimana variabel X1 dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga dan variabel X2 Citra Merek
2. Variabel terikat (*variabel dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adaya variabel bebas". Dimana Variabel terikat variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen dalam berlangganan .

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan cara dan kegunaan tertentu. Metode penelitian menurut **Sugiyono (2013:5)** adalah "Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah". Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari peneiliti ini adalah Deskiptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif :

Pengertian metode deskriptif menurut **Sugiyono (2011:147)** adalah sebagai berikut metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai empat. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut **Umi Narimawati (2010:29)** adalah sebagai berikut : Metode verifikatif yaitu 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 kenyataan dilapangan.

Metode verifikatif dilakukan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, sehingga metode verifikatif ini digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Menurut **Sugiyono (2013:13)** mendefinisikan metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Metode Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Persepsi Harga sebagai Variabel X1 dan Citra Merek sebagai X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai Variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dengan menggunakan metode penelitian dan analisis statistik, maka akan mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1. Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian sangatlah perlu kita melakukan suatu perencanaan dan perancangan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan sistematis.

Desain penelitian menurut **Umi Narimawati (2008:30)** adalah sebagai berikut Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas.

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut **Sugiyono (2009:13)** penjelasan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis

5. Metode penelitian

6. Menyusun instrument penelitian

7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Masalah

   Peneliti melakukan *survey* awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

   Peneliti merumuskan masalah apa saja yang akan di pecahkan dalam penelitian ini, dan dapat di jadikan acuan dalam penelitian ini.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Penngajuan Hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (*factual*) maka jawaban itu disebut hipotesis.

5. Metodologi Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah

metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

   Instrunment ini digunakan sebagai alat pengumpul data, instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari pelanggan Pengguna Blitzspot di kelurahan kota Bandung yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan dan kuantitatif adalah dengan menggunakan *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompk orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

   Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap tumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Melaporkan pelaporan hasil penelitian ini akan disajikan dalam tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive* dan *Survey*	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive &Verifikatif*	*Descriptive* dan *Explanatory Survey*	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi	*Cross Sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut **Umi Narimawati (2008:30)** pengertian operasional variabel adalah sebagai berikut operasionalisasi variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor".

Seperti yang terungkap dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada beberapa hal yaitu Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek, sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel tetap.

Tabel 3.2
Operasional variable

Variabel Dan konsep	indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
Persepsi Harga (X1) persepsi harga adalah anggapan konsumen bedasarkan produk itu disebabkan Ulasan persepsi mereka sendiri tentang harga itu sendiri. (Zeithaml (2006) dalam Archi C. Ruslim (2015: 395))	Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan Kualitas layanan	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Persepsi keterjangkauan harga.	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Persepsi kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
Citra Merek (X2)citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.(Tjiptono (2005: 49) dalam Faisal Fati Manggala (2015:4))	Atribut	Tingkat popularitas merek di mata konsumen	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Manfaat	Tingakat Manfaat fungsional yang diterima konsumen	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat pengalaman yang dirasakan dari manfaat yang di berikan merek		
	Evaluasi keseluruhan	Tingkat keunggulan merek	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat Evaluasi Merek		
Keputusan pembelian(Y) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. (Kotler dan Keller (2006) dalam Archi C. Ruslim (2015: 395))	Pengenalan kebutuhan	Tingkat pengenalan kebutuhan	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat kebutuhan konsumen		
	Pencarian informasi	Tingkat kebutuhan Informasi mengenai produk	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat keberagaman sumber Informasi		
		Tingkat Kemudahan mendapatkan informasi		
	Evaluasi keseluruhan	Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Keputusan Pembelian	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Perilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan konsumen	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat perilaku pasca pembelian		

Sumber : Berbagai literatur

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Menurut **Sugiyono (2013:402)**, sumber primer dan sumber sekunder adalah sebagai berikut sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Penulis menggunakan sumber primer ini dikarenakan penulis mengumpulkan data-data sendiri, data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan pada Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi. Dan menggunakan data sekunder dikarenakan peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu mengenai data-data terkait dengan citra merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu :

1. **Populasi**

   Pengertian populasi menurut **Sugiyono (2013: 115),** adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blitzspot yang tinggal di Kota Cimahi. Adapun jumlah total pelanggan yang di jadikan populasi penelitian ini adalah 209 pelanggan yang di mana telah dijelaskan pada latar belakang penelitian

2. **Sampel**

Menurut **Sugiyono (2012:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi dan harus repasi dan harus representatif. Dalam menentukan sampel, terdapat cara/tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Teknik sampling menurut **Sugiyono (2012:116)** adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling.*

Menurut **Sugiyono (2012:118)** teknik *non probability sampling*, *purposive sampling* merupakan sampling yang sederhana, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara tidak acak dengan memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri, dan cara ini dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Sedangkan metode penarikan sampel dikarena jumlah populasi dari

pelanggan Blitzspot 209 orang maka untuk penarikan jumlah berapa sample yang akan diambil bedasarkan rumus **slovin**:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dengan besaran 0.1

maka $n = \frac{209}{1+209(0.1)^2} = 67.63$

jadi, bedasarkan hasil dari rumus tersebut banyak sampel yang di ambil adalah 67.63 orang yang digenapkan menjadi 68 orang responden untuk menjadi sampel penelitian. yang dimana jumlah tersebut dapat dikatakan mewakili dari total populasi yang akan diteliti.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)*

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dilakukian dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder.

a. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung di Kota Cimahi demi memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan

mengamati kegiatan Kota Cimahi yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti mengumpulkan data dan menggali informasi dengan mengajukan tanya jawab secara lisan dengan pihak Blitzspot, Kepala Kelurahan dan pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada reponden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yanag ditujukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini berupa data-data persepsi harga dan citra merek serta Keputusan Konsumen.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner digunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) serta

Keputusan Pembelian (Y) karena data ini bersifat ordinal maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap reponden. Adapun kriteria pembobotan nilai untuk alternatif jawaban dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	**Singkatan**	**Bobot Nilai**
Sangat Setuju/ Sangat Sesuai	SS	**5**
Setuju/ Sesuai	S	**4**
Cukup Setuju / Cukup Sesuai	CS	**3**
Tidak Setuju /Tidak Sesuai	TS	**2**
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai	STS	**1**

3.2.4.1. Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2012:361) v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = nilai koefisien korelasi pearson

X = skor item pertanyaan

Y = skor total item pertanyaan

$\sum X$ = jumlah skor X berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor Y berskala ordinal

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

n = jumlah responden

Menurut **Suharsimi Arikunto(2009:164),** untuk menguji signifikan atau tidak koefisien korelasi yang diperoleh terdapat kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interprestasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,700 – 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,500 – 0,600	Tinggi
Antara 0,400 – 0,500	AgakTinggi
Antara 0,300 – 0,400	Sedang
Antara 0,200 – 0,300	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,100 – 0,200	Tidak Tinggi
Antara 0,000 – 0,100	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto(2009:164)

Uji keberartian koefisian r dilakukan dengan uju t (taraf signifikan 5%) Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \div db = n-2$$

Keterangan:

n= ukuran sampel

r= Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan uji validitas juga dapat ditentukan dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% atau satu sisi adalah :

1. Item instrumen dikatakan valid jika thitung $\geq$ $t_{0,05}$ = 1,9744, maka instrumen dapat digunakan.
2. Item instrumen dikatakan tidak valid jika thitung < $t_{0,05}$ = 1,9744, maka instrumen tidak dapat digunakan.

Tabel 3.5
Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No.P	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Persepsi Harga	1	0.765	0.3	Valid
	2	0.695	0.3	Valid
	3	0.633	0.3	Valid
	4	0.712	0.3	Valid
	5	0.654	0.3	Valid
	6	0.534	0.3	Valid
Citra Merek	7	0.859	0.3	Valid
	8	0.815	0.3	Valid
	9	0.646	0.3	Valid
	10	0.727	0.3	Valid
	11	0.821	0.3	Valid
	12	0.788	0.3	Valid
	13	0.788	0.3	Valid

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Tabel 3.6
Tabel Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian	14	0.675	0.3	Valid
	15	0.366	0.3	Valid
	16	0.787	0.3	Valid
	17	0.708	0.3	Valid
	18	0.661	0.3	Valid
	19	0.722	0.3	Valid
	20	0.533	0.3	Valid
	21	0.514	0.3	Valid
	22	0.397	0.3	Valid
	23	0.6	0.3	Valid
	24	0.561	0.3	Valid
	25	0.749	0.3	Valid
	26	0.831	0.3	Valid

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel sudah valid dan layak dijadikan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara One shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menggunakan uji statistik

Cronbach Alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 **(Ghozali, 2011:48)**

Uji reliabilitas dilakukan setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan butir-butir pertanyaan yang valid. Butir – butir pertanyaan yang valid tersebut diuji keandalanya atau reliabilitasnya dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dan dengan menggunakan program SPSS 21.0 for windows.

Rumus :

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

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut **Sekaran (2000:312**) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8 - 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 - 0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reabilitas (*Alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0,6. dimana jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka, intrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

Sebagaimana yang dinyatakan **Mustafa Edwin Nasution** dan **Hardius Usman (2006:112)** menyatakan: "Jika koefisien reabilitas (***Alpha Cronbach's***) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,7 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai Alpha berada di bawah 0,6 maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak reliable".

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Alpha Cronbach's*	Titik Kritis	Kesimpulan
1	Persepsi Harga	0,738	0,700	Reliabel
2	Citra Merek	0,883		Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,858		Reliabel

Sumber: Olah data terlampir, 2017

Pada Tabel 3.6 di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas kuesioner masing-masing sebesar 0,738, 0,883 dan 0,858 (***Alpha Cronbach's***) dan lebih besar dari nilai kritis 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel sudah memberikan hasil yang konsisten.

3.2.4.3. Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Transformasi Data Ordinal menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

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

$$Means\ of\ interval = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

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 dibawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :
Nilai transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

3.2.5. Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut **Umi Narimawati (2010:41),** rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

Peneliti melakukan analisa data terhadap data yang telah diuraikan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.5.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

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

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.

$$\% \text{ Skor } = \frac{\text{Skor aktual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh respon denatas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.7 sebagai berikut:

Tabel 3.7
Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Tidak sesuai/ Sangat Tidak Baik/ Sangat tidak terangkau
/2	36.01 - 52.00	Tidak Sesuai/ Tidak Baik/ Tidak Terjangkau
3	52.01 - 68.00	Cukup Sesuai/ Cukup Baik/ Cukup terjangkau
4	68.01 - 84.00	Sesuai/ Baik/ Terjangkau
5	84.01 – 100	Sangat Sesuai/ Sangat Baik / Sangat Terjangkau

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah 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"* **(Hays, 1969:39)** dalam Buku panduan penulisan skripsi dan tugas akhir (2017) Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Persepsi Harga* dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen., dalam hal ini adalah pelanggan *Blitzspot di Kota Cimahi* digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

3.2.5.1.3 Analisis Regresi Berganda dan Asumsi Klasik

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X1, X2 = Variabel Independen

A = Konstanta

ß1, ß2 = Koefisien Masing-Masing Faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah *Persepsi Harga* (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1\, X\, 1 + \beta\, 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta dari persamaan regresi

ß1 = Koefisien regresi dari variable X1, *Persepsi Harga*

ß2 = Koefisien regresi dari variable X2, Citra Merek

X1 = *Persepsi Harga*

X2 = Citra Merek

e = standar error

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada anaisis 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 linear beraganda yang dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi linier 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. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymtotic significance)* yaitu:

- Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal
- Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal

"Menurut Singgih Santoso (2002) , dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar

normal Probability Plots dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. “

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolineritas

Menuruh Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempuran diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya **(Mandala, 2001:268-270 dalam Erwan Agus Purmanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, 20011:198)** .

Jika terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame 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 sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 persen maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Gujarati (2005:406),** situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil 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 mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari

residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

d. Analisis Korelasi

Menurut **Sujana (1989:152)**, pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus:

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

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

r = koefisien korelasi
x = *Persepsi Harga*, Citra Merek
y = Keputusan Pembelian
n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.12 dibawah ini:

Tabel 3.8
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 –	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

e. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari

perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual

$$Kd = r^2 \ x100\%$$

didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

Dimana:
d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Konsumen dalam memilih penyedia jasa layanan internet dengan survey kepada pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut:

a. Rumus uji t yang digunakan adalah

$$t\ hitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_0. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi..

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet *Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi*..

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet *Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi*.

H_{12}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet *Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi*..

c. Kriteria pengujian

Menurut **Dwi Priyatno** (2008:65), kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan antara thitung dan ttabel yang dapat dilihat di bawah ini

H_0 ditolak apabila $t_{hitung}<$ dari t_{tabel} ($\alpha = 0{,}05$) Kriteria Penarikan Pengujian:

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

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

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana :

JK $_{residu}$ = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama –bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro –soft.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Persepsi Harga* dan Citra Merek) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut **Sugiyono (2009:183)**, menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

H0 ; ß1, ß2 = 0, Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi.

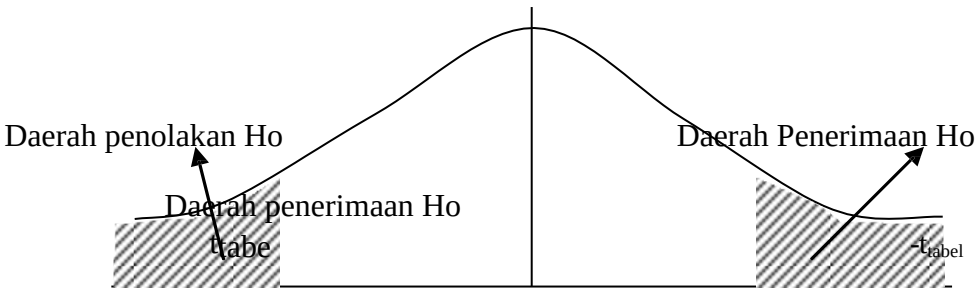
H1 ; ß1, ß2 ≠ 0, Terdapat pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Kota Cimahi.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel}(α = 0,05)

Apabila pada pengujian simultan H0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah yxi 0. Untuk mengetahui pyxi yang tidak sama dengan 0, maka dilakukan pengujian secara parsial.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)