

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik ataupun tampilan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015:19).

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan 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 (Siyoto & Sodik, 2015:20).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), terhadap variabel dependen (Y) yaitu

keputusan pembelian. Akan dapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang dipakai yakni variabel *brand awareness* (X_1), dan kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian (Y). mengenai tempat yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen Pizza Hut di Kabupaten Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Siyoto & Sodik(2015:58) data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen Pizza Hut di Kabupaten Lumajang. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut

menyangkut tentang *brand awareness*, kualitas produk dan keputusan pembelian dari konsumen Pizza Hut di Kabupaten lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data internal. Data internal adalah data yang menggambarkan situasi dan kondisi pada suatu organisasi (Djahir & Pratita, 2014:263). Data internal diperoleh dari parakonsumen Pizza Hut di Kabupaten Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:263). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen Pizza Hut di Kabupaten Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di

pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiyono (2009:85). Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai *research methods*.

Sugiyono(2008:91) Metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel di bagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang di ambil $20 \times 3 = 60$ orang.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:38).

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X_1) dan kualitas produk (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Devinisi Oprasional

Definisi konseptual merupakan definisi yang menggambarkan suatu konsep dengan menggunakan konsep-konsep lain (Bakry, U. S., 2016:24). Definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori merk tertentu. Kesadaran merk berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merk sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. (Susanto, A.B., & Wijarnako, H. 2004:131). Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain Dr. M. Anang Firmansyah (2000:45) :

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Berdasarkan indikator tentang *brand awareness* diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Mengingat dan menyebutkan beberapa macam produk menu Pizza Hut.
- 2) Dapat mengenali produk Pizza Hut dengan hanya melihat dari model variannya.
- 3) Dapat mengenali Pizza Hut diantara merek merek lainnya.
- 4) Dapat mengingat kelebihan dari merek Pizza Hut yang mudah diingat dari pesaing lainnya.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan dan keadilan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya(Daga, 2017:37). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini ada enam indikator yaitu sebagai berikut(Suryati, 2015:25):

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keandalan (*Reability*)
- 3) Fitur (*Feature*)
- 4) Daya Tahan (*Durability*)
- 5) Kesesuaian (*Conformance*)
- 6) Desain (*Design*)

Berlandasan indikator mengenai kualitas produk, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Perusahaan pizza Hut selalu mengutamakan kualitas hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- 2) Setiap keluhan selalu ditanggapi dengan cepat dengan cara memperbaiki kualitas produk
- 3) Perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah aset
- 4) Perusahaan selalu menerapkan sistem manajemen kualitas baik dalam hal kualitas produk
- 5) Perusahaan pizza hut selalu menerapkan sistem manajemen kualitas baik dalam hal proses produksi
- 6) Perusahaan pizza hut selalu melakukan metode tertentu untuk mengevaluasi kualitas produk yang dijual di pasaran

c. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan. Pengambilan atau membuat keputusan berarti melakukan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif (Sari, 2018:170). Dalam penelitian Menurut Kotler, P., and Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:479) indikator keputusan pembelian terdiri dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Evaluasi pasca pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban skala likert:

- 1) Saya membeli produk pizza hut karena membutuhkannya.
- 2) Sebelum membeli produk pizza hut, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk pizza hut.
- 4) Saya memutuskan membeli produk pizza hut untuk memenuhi keinginan saya.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli produk pizza hut untuk memenuhi kebutuhan saya.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2008:102). Secara spesifik semua fenomena ini di sebut variabel penelitian. Didalam penelitian ini terdapat tiga instrumen yang digunakan, diantaranya :

- a. Instrumen untuk mengukur *brand awareness*
- b. Instrumen untuk mengukur kualitas produk
- c. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2008:92). Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah di terapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2008:93). Sehingga dalam penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran dan sumber dapat dicermati pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	a. Recall b. Recognition c. Purchase d. Consumption	1) Mengingat dan menyebutkan beberapa macam produk menu pizza hut 2) Dapat mengenali pizza hut dengan hanya melihat dari model variannya 3) Dapat mengenali pizza hut diantara merek merek lainnya 4) Dapat mengingat kelebihan dari merek pizza hut yang mudah diingat dari pesaing lainnya	Skala Likert	Dr. M. Anang Firmansyah (2000:45)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
2.	Kualitas produk (X2)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian 6. Desain	1. Perusahaan pizza hut selalu selalu mengutamakan kualitas hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan 2. Setiap keluhan selalu ditanggapi dengan cepat dengan cara memperbaiki kualitas produk 3. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah aset 4. Perusahaan selalu menerapkan sistem manajemen kualitas baik dalam hal proses kualitas produk 5. Perusahaan pizza hut selalu menerapkan sistem manajemen dalam hal proses produksi 6. Perusahaan pizza hut selalu melakukan metode tertentu untuk mengevaluasi kualitas produk yang dijual di pasaran	Skala Likert	(Suryati, 2015:25)

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Sumber
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Evaluasi pasca pembelian	1. Saya membeli produk pizza karena membutuhkannya 2. Sebelum membeli produk pizza hut saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait 3. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk pizza hut 4. Saya memutuskan membeli produk pizza hut untuk memenuhi keinginan saya 5. Saya memutuskan tetap membeli produk pizza hut untuk memenuhi kebutuhan saya	Skala Likert	Sari(2018:170)

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet (Sugiyono, 2008:142).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, kuesioner dibagikan secara langsung kepada 60 responden konsumen Pizza Hut di Kabupate Lumajang.

Pengukuran data untuk variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:93).

Adapun skala *likert* yang digunakan antara lain sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/postif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor | 1 |

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literature-literature, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Teknik ini digunakan

untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literature yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2015:94).

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah 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, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan(Sugiyono, 2008:147).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu di lakukannya uji validitas dan reabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruhnya yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukannya pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang di pergunakan untuk menjaring dan responden. Dimana asumsi yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang valid dan reliable untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur kecocokan yang seharusnya diukur. Analisis faktor yang dilakukan pada uji validitas ini adalah dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3 maka hasil dari instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

Adapun hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS terdapat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,459**	,287*	,296*	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,026	,022	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,459**	1	,286*	,633**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000		,027	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,287*	,286*	1	,387**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,026	,027		,002	,000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,296*	,633**	,387**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,002		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,699**	,772**	,676**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

Sumber : Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji validitas dikatakan valid apabila r_{hitung} minimal 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,699, pernyataan kedua sebesar 0,772, pernyataan ketiga sebesar 0,676, pernyataan keempat sebesar 0,747. yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 atau 5% yang diartikan valid.

Dari Tabel 3.2 diketahui besarnya koefisien korelasi dari keempat pernyataan untuk variabel *brand awareness* didapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Peoduk (X₂)

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,589**	,696**	,628**	,526**	,568**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,589**	1	,543**	,528**	,398**	,519**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,696**	,543**	1	,566**	,517**	,487**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,628**	,528**	,566**	1	,671**	,611**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60

X2.5	Pearson Correlation	,526**	,398**	,517**	,671**	1	,709**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	,568**	,519**	,487**	,611**	,709**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,831**	,739**	,786**	,833**	,798**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

Sumber : Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji validitas dikatakan valid apabila r_{hitung} minimal 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,831, pernyataan kedua sebesar 0,739, pernyataan ketiga sebesar 0,786, pernyataan keempat sebesar 0,833, pernyataan kelima sebesar 0,798, pernyataan keenam sebesar 0,819, yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 atau 5% yang diartikan valid.

Dari Tabel 3.3 diketahui besarnya koefisien korelasi dari keenam pernyataan untuk variabel kualitas produk didapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Tabel 3.4
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,486**	,441**	,537**	,571**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,486**	1	,794**	,493**	,506**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,441**	,794**	1	,462**	,586**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,537**	,493**	,462**	1	,484**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	,571**	,506**	,586**	,484**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,740**	,806**	,806**	,749**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

Sumber : Hasil Pengolahan Data Koefisien dengan SPSS 25, 2021

Hasil uji validitas dikatakan valid apabila r_{hitung} minimal 0,3 atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian diperoleh r_{hitung} untuk pernyataan pertama sebesar 0,740, pernyataan kedua sebesar 0,806, pernyataan ketiga sebesar 0,806, pernyataan keempat sebesar 0,749, pernyataan kelima sebesar 0,816, yang kesemuanya mempunyai tingkat signifikan 0,000.

Dari Tabel 3.4 diketahui besarnya koefisien korelasi dari kelima pernyataan untuk variabel keputusan pembelian didapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada

instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Koesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Ket.
1.	<i>Brand Awareness</i> (X_1)				
	- Pernyataan 1	0,696	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,772	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,676	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,774	0,3	0,000	Valid
2.	Kualitas Produk (X_2)				
	- Pernyataan 1	0,831	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,739	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,786	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,833	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,798	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 6	0,819	0,3	0,000	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y)				
	- Pernyataan 1	0,740	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,806	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,806	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 4	0,749	0,3	0,000	Valid
	- Pertanyaan 5	0,618	0,3	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Dari Tabel 3.5 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 4 (Empat) butir pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness*, 6 (Enam) butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk dan 5 (Lima) butir pertanyaan untuk variable keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih

besar dari r minimal yaitu 0,3 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 atau 5%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya dan *reliabel* yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan hubungan dengan ketepatan dan konsistensi. Test hasil belajar dapat dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relatif tetap secara konsisten (Siyoto & Sodik, 2015:76). Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode Cronbach Alpha (α). Menurut Nugroho, Y. A., (2011:33) uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha (α) dengan indeks kriteria dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6

Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Cronbach Alpha (α)	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho, Y. A., (2011:33)

Pada penelitian Hasil dari pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 3.7

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*(X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,791	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,791. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,791 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa koesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan ini merupakan koesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 3.8

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,799	7

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kaulitas produk sebesar 0,799. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,799 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa koesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan ini merupakan koesioner yang handal

karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 3.9

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,815	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Koesioner dengan SPSS 25, 2021

Dari hasil uji reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien minat beli konsumen sebesar 0,815. Menurut pendapat Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,815 masuk dalam kriteria sangat reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian ini merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Tabel 3.10

Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cornbach's</i> <i>Alpha</i>	Interval Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,791	0,601 – 0,80	Reliabel
Kualitas Produk	0,799	0,601 – 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 25, 2021

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,791, untuk variable Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,799 dan variabel keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,815. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Awareness (X_1) adalah reliabel, variabel Kualitas Produk (X_2) reliabel dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat reliabel, sehingga kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dapat digunakan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* (Purnomo, 2019:49).

Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Kurniawan, 2014:156).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji

histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtosis atau uji kolmogorov Smirnov.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-*

P Plot of regression standardized residual

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji persial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji multikolineritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengetahui pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolineritas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIP) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbatas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.

c) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatter Plot.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi (*Regression Analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk (Purnomo, 2019:29). Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = koefisien variabel kualitas produk

b_2 = koefisien variabel harga

X_1 = *brand awareness*

X_2 = kualitas produk

E = Error

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian regresi linier berganda maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji hipotesis adalah elemen yang sangat penting dalam suatu penelitian. Berikut merupakan jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji t (Uji parsial)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti yaitu hipotesis nol H_0 dan hipotesis alterternatif H_a . hipotesis nol merupakan angka numerik dari nilai parameter populasi. Hipotesis nol ini dianggap benar sampai kemudian bisa dibuktikan salah berdasarkan data sampel yang ada. Sementara itu hipotesis alternatif merupakan lawan dari hipotesis nol. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika hipotesis nol terbukti salah (Widarjono, 2015:22).

Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis. Hipotesis dalam penelitian adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

t_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-k-1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).

4) Menentukan kriteria pengujian :

Jika - $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika - $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*) (Widarjono, 2015:19).

1) Merumuskan Hipotesis :

a) Hipotesis Ketiga

H_3 : Terdapat pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pizza hut di Kabupaten Lumajang.

2) Mencari nilai F hitung dan nilai F kritis dari tabel distribusi F . nilai F kritis berdasarkan besarnya α dan df dimana besarnya ditentukan oleh numerator ($k-1$) dan df untuk denominator ($n-k$). nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} = F_{[(k-1),(n-k)]}$$

3) Menentukan besarnya F_{tabel}

F_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan df_1 (Jumlah variabel-1) dan df_2 ($n-k-1$). Dengan keterangan bahwa: n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen.

4) Keputusan menolak atau gagal menolak H_0 sebagai berikut :

Jika F hitung $> F$ kritis, maka kita menolak H_0 berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya jika F hitung $< F$ kritis maka gagal menolak H_0 yang berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

Kita bisa menolak hipotesis H_0 uji F ini dengan melihat nilai probabilitasnya.

Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai probabilitasnya maka menolak H_0

sedangkan sebaliknya jika F hitung lebih besar dari nilai probabilitasnya maka akan gagal menolak H_0 .

- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dan berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

3.8.4 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 , digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Dari formula persamaan (2.26) ketika garis regresi tepat melewati semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka ESS = 0 sehingga $R^2 = 0$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik (Widarjono, 2015:17).