

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2008:14) pendekatan kuantitatif adalah sebuah metode berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan cara random, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel, dan jika ada seberapa eratkah serta berarti atau tidak hubungan itu (Arikunto, 2006).

Rancangan korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana hubungan antara *brand image* motor Honda Tiger dengan harga diri penggunaanya . Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* karena kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai skala dan ukuran interval.

FGD secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. Irwanto (2006: 1-2) mendefinisikan FGD sebagai *suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok.*

Sebagai alat penelitian, FGD dapat digunakan sebagai metode primer maupun sekunder. FGD berfungsi sebagai metode primer jika digunakan sebagai satu-satunya metode penelitian atau metode utama (selain metode lainnya) pengumpulan data dalam suatu penelitian. FGD sebagai metode penelitian sekunder umumnya digunakan untuk melengkapi riset yang bersifat kuantitatif dan atau sebagai salah satu teknik triangulasi. Dalam kaitan ini, baik berkedudukan sebagai metode primer atau sekunder, data yang diperoleh dari FGD adalah data kualitatif. Dalam penelitian ini FGD berfungsi sebagai metode sekunder.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum (Azwar, 2004:127). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *brand image* sepeda motor Honda Tiger sebagai variabel satu (V_1) dan harga diri pengguna motor Honda Tiger sebagai variabel kedua (V_2).

3.3. Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Operasional *Brand Image*

Definisi *brand image* sepeda motor Honda Tiger pada penelitian ini adalah bagaimana penilaian dari konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Tiger. Penulis menggunakan indikator tentang citra merek yang dirangkum sendiri oleh penulis dengan melihat dimensi-dimensi dari citra merek yang dikemukakan Kevin Keller (2007:72), yaitu :

- 1) *Strenght of Brand Association* merupakan fungsi dari jumlah atau kuantitas, dari pengolahan informasi seperti halnya dalam menerima kealamian atau mutu, dalam pengolahan itu.
- 2) *Favourability of Brand Association* merupakan memilih assosiasi yang unik dengan yang menguntungkan untuk menghubungkan kepada merek memerlukan analisa yang seksama dari konsumen dan kompetisi untuk menentukan yang optimal dalam memposisikan merek.
- 3) *Uniqueness of Brand Association* merupakan merek mempunyai suatu keuntungan atau rancangan penjualan yang unik dan itu memberikan konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek tertentu.

3.3.2 Definisi Operasional Harga Diri

Harga diri yaitu sikap positif atau negatif seseorang dalam menilai dirinya sendiri. Penulis menggunakan indikator berdasarkan dimensi-dimensi harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967), kemudian dirangkum sendiri oleh penulis dalam pembuatan skala untuk mengetahui harga diri pengguna sepeda motor Honda Tiger. Adapun aspek-aspek dari harga diri yaitu :

1) Perasaan berharga

Perasaan berharga merupakan perasaan yang dimiliki individu yang sering kali muncul dari pernyataan yang bersifat pribadi, seperti pintar, sopan dan baik.

2) Perasaan mampu

Perasaan mampu merupakan perasan yang dimiliki individu pada saat ia merasa mampu mencapai suatu hasil yang diharapkan. Perasaan mampu

merupakan hasil persepsi individu mengenai kemampuannya yang akan mempengaruhi pembentukan harga diri individu tersebut.

3) Perasaan diterima

Bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok lainnya, maka individu akan merasa bahwa dirinya diikutsertakan atau diterima. Individu akan memiliki nilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya bila mengalami perasaan diterima.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti hal-hal yang diketahuinya (Arikunto, 2006: 151). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian, kuesioner pertama merupakan kuesioner mengenai *brand image* dari sepeda motor Honda Tiger. Kuesioner kedua merupakan kuesioner mengenai harga diri.

3.4.1 Instrumen *Brand Image*

Instrumen penelitian yang digunakan dibuat berdasarkan tiga aspek *brand image* dari Kevin Keller (2007:72). Berikut kisi-kisi instrumen *brand image*:

Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen *Brand Image*

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
---------	-----------	-----	-------	--------

<i>Strenght of Brand Association</i>	Reputasi	1,11	2,12	4
<i>Favourability of Brand Association</i>	Inovasi Produk	13	3	2
	Kehandalan Produk	4,6,15	14	4
	Ketahanan Produk	6	16	2
	Kesesuaian promosi dengan program yang terlaksana	7,17	-	2
	Keindahan Produk	8,18	-	2
<i>Uniqueness of Brand Association</i>	Kesan Terhadap Produk	9	10,19	2
Jumlah item				19

3.4.2 Instrumen Harga Diri

Instrumen penelitian yang digunakan dibuat berdasarkan tiga aspek harga diri yang dikemukakan oleh Coopersmith (1967). Berikut kisi-kisi instrumen Harga diri:

Tabel 3.2

Kisi-Kisi Instrumen Harga Diri

Dimensi	Indikator	Fav	Unfav	Jumlah
Perasaan berharga	Mampu mengekspresikan dirinya	1,7	-	2

	Menerima kritik dengan baik	2	3,8	3
Perasaan mampu	Mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri	4,9	10	3
Perasaan diterima	Ikut dalam kegiatan kelompok	11	5	2
	Mudah bersosialisasi	6,12	13	3
Jumlah item				13

3.5 Teknik Skoring

Kuesioner *brand imange* dan kuesioner harga diri diukur dengan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang memusatkan kepada subjek atau orang (Ihsan, 2010).

Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Skala *Likert* yang dibuat merupakan skala dengan jenjang empat, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Masing-masing jawaban memiliki nilai yang disesuaikan dengan pilihan alternatif jawaban yang bergerak dari satu sampai empat. Responden akan diminta untuk memilih salah satu respon yang sesuai dengan dirinya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diberikan.

Sifat item-item dalam kedua instrumen ini dibuat bervariasi mulai dari yang bersifat *favourable* sampai dengan *unfavourable*. Berikut ini adalah nilai dari masing-masing jawaban:

Tabel 3.3

Skor item favourable

Item favourable	Nilai
sangat setuju (SS)	4

setuju (S)	3
tidak setuju (TS)	2
sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel 3.4
Skor item unfavourable

Item <i>unfavourable</i>	Nilai
sangat setuju (SS)	1
setuju (S)	2
tidak setuju (TS)	3
sangat tidak setuju (STS)	4

Skala yang digunakan dalam kuesioner *brand image* dan harga diri pada penelitian ini adalah skala *Likert* yang merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai penentuan nilai skalanya (Azwar, 2003). Responden diminta untuk memilih salah satu respon yang sesuai dengan dirinya terhadap suatu pernyataan yang disajikan dalam kuesioner yang diberikan. Pernyataan yang disajikan memiliki rentang skor dari 1-4, di mana setiap pernyataannya bernilai *favourable* (+) dan *unfavourable* (-).

3.6 Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 orang anggota club motor Honda Tiger. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0 for Windows untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kevalidan dari suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2008:173) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid, artinya instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat tersebut semakin mengenai sasarannya atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu penelitian dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat penelitian tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap uji validitas isi dan tahap uji validitas item. Validitas isi merupakan validitas yang menunjukkan sejauh mana item-item pernyataan mencakup kawasan yang hendak diukur dan pengujiannya melalui analisis rasional atau melalui *professional judgment* (Azwar, 2004: 175).

Setelah dilakukan uji validitas isi oleh *professional judgement* tersebut, maka tahap selanjutnya dilakukan analisis item. Analisis item dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total item yang dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* dan perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS* versi 17.0.

Menurut Azwar (2004:177) semua item yang mencapai koefisien korelasi $r \geq 0,3$ dianggap sebagai item yang memuaskan. Namun apabila item yang lolos masih tidak mencukupi jumlah yang diinginkan, kita dapat mempertimbangkan

untuk menurunkan sedikit batasan kriteria dari 0,30 menjadi 0,25 sehingga jumlah item yang diinginkan dapat tercapai.

3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Instrumen *Brand Image*

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap 19 item dalam instrumen *brand image* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17.0. diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hanya 15 item saja yang valid. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.5
Item Terpakai dan Terbuang Instrumen *Brand Image*

Item Valid	Item Tidak Valid
1, 2, 3, 4,5 ,6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 17, dan 18	13, 14, 16, dan 19

Item-item yang valid selanjutnya akan digunakan dalam instrumen penelitian yang sebenarnya, sedangkan item-item yang tidak valid tidak akan dimasukkan dalam perhitungan yang sebenarnya karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga Diri

Berdasarkan analisis item yang telah dilakukan terhadap 13 item dalam instrumen Harga Diri dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17.0. diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hanya 11 item saja yang valid. Secara lebih rinci item-item tersebut dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.6

Item Terpakai dan Terbuang Instrumen Harga Diri

Item Valid	Item Tidak Valid
1, 2, 3, 4,6, 7, 9, 10, 11, 12, dan 13	5 dan 8

Item-item yang valid selanjutnya akan digunakan dalam instrumen penelitian yang sebenarnya, sedangkan item-item yang tidak valid tidak akan dimasukkan dalam perhitungan yang sebenarnya karena tidak mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas tes adalah sejauh mana hasil suatu tes itu dapat dipercaya. Sebuah tes dikatakan reliabel atau dipercaya jika memberikan hasil yang sama dalam atribut diukur yang didapat dari pengukuran, peserta dan tes yang sama (Ihsan,2010; 133). Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1.00 berarti semakin tinggi reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan formula *alpha Cronbach*. Rumus yang diunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

- α : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach
- n : banyaknya butir soal
- V_i : varians pada masing-masing item
- V_t : varians total dari keseluruhan item

Berdasarkan prinsip umum yang digunakan untuk menafsirkan tinggi rendahnya koefisien reliabilitas instrumen didasarkan pada koefisien reliabilitas menurut Guilford (Subino, 1987:155) yang dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut.

Tabel 3.7
Kategorisasi Skor Reliabilitas

Nilai	Klasifikasi
< 0,20	Derajat reliabilitas marginal
0,21 – 0,40	Derajat reliabilitas rendah
0,41 – 0,70	Derajat reliabilitas sedang
0,71 – 0,90	Derajat reliabilitas tinggi
0,91 – 1,00	Derajat reliabilitas sangat tinggi

3.6.2.1 Hasil Reliabilitas Instrumen *Brand Image*

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap instrumen *brand image* dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17.0 diperoleh indeks reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8
Koefesien Reliabilitas *Brand Image* sebelum Uji Coba

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	19

Dapat dilihat pada tabel di atas, reliabilitas dari instrumen *brand image* sebesar 0.788. Namun, ada beberapa item yang korelasinya rendah maka beberapa item dihilangkan sehingga nilai reliabilitas berubah menjadi 0.833.

Tabel 3.9
Koefisien Reliabilitas *Brand Image* setelah Uji Coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	15

Berdasarkan koefisien reliabilitas menurut Guilford, indeks tersebut memiliki derajat reliabilitas tinggi sehingga instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2.2 Hasil Reliabilitas Instrumen Harga Diri

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap instrumen Harga diri dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17.0 diperoleh indeks reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.10 Koefisien Reliabilitas Harga Diri sebelum Uji Coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	13

Dapat dilihat pada tabel di atas, reliabilitas dari instrumen *brand image* sebesar 0.807. Namun, ada beberapa item yang korelasinya rendah maka beberapa item dihilangkan sehingga nilai reliabilitas berubah menjadi 0.848.

Tabel 3.11 Koefisien Reliabilitas Harga Diri setelah Uji Coba

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	11

Berdasarkan koefisien reliabilitas menurut Guilford, indeks tersebut memiliki derajat reliabilitas tinggi sehingga instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk pendekatan kuantitatif, peneliti akan membagikan kuisioner kepada subjek tentang *brand image* dan harga diri. Kuisioner tersebut dirancang sendiri oleh peneliti dengan melihat kepada definisi operasional.

Sedangkan untuk pendekatan kualitatif, peneliti melakukan diskusi dengan tema “Hubungan *Brand Image* Honda Tiger Terhadap Harga Diri Penggunanya“. Bertempat Di Warung Indung pada hari kamis 24 Mei 2012 pukul 19.28 – 20.10 dengan moderator Rahman Ginanjar.

3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan adalah anggota klub TAB (Tiger Association Bandung) dengan anggota aktif 900 anggota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *random sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian

ini adalah 90 anggota yang dihitung menggunakan rumus Slovin berikut (Ridwan, 2004: 65) :

$$n = \frac{900}{1+900(0.1)^2} = 90$$

Keterangan :

N= Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e= Presisi (Peran kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir/diinginkan yaitu sebesar 10% atau 0,1)

Sampel yang dipilih adalah anggota yang memiliki karakteristik :

- a. Anggota yang membeli dan menggunakan motor Tiger dalam keadaan baru (bukan bekas).
- b. Anggota yang sudah dilantik

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Statistik

Pengujian asumsi statistik dilakukan untuk menganalisis data dalam menjawab hipotesis penelitian. Pengujian ini juga dilakukan untuk menentukan pendekatan statistik yang digunakan apakah parametris atau non parametris.

Apabila asumsi statistik terpenuhi, maka pendekatan statistik yang digunakan adalah parametris. Namun, jika asumsi statistik tidak terpenuhi, maka data akan diolah melalui pendekatan statistik non-parametris. Uji asumsi statistik ini meliputi uji normalitas dan uji linieritas regresi.

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebuah data. Normal atau tidaknya dilihat dari perbandingan antara data yang dimiliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus *one sample Kolgomorov-Smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan *software SPSS 17.0 for Windows*. Apabila tingkat signifikansi 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel X (*brand image*) dengan variabel Y (harga diri). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan regresi linear sederhana karena hanya melibatkan satu variabel terikat (Y). Perhitungan regresi linear sederhana yaitu perhitungan yang digunakan untuk melihat hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Maksudnya adalah, apakah garis regresi antara variabel X dan Y membentuk garis yang linear atau tidak. Pengujian dilakukan dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows*. Jika signifikansi < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Adapun persamaan untuk garis regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} : persamaan garis lurus variabel Y terhadap X

X : variabel X

a : konstanta a, perpotongan garis pada sumbu Y

b : koefisien regresi



3.9.1.1 Hasil Uji Asumsi Statistik

a. Uji Normalitas

Berikut dapat dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolgomorov-Smirnov* yang perhitungannya dibantu dengan *software SPSS 17.0 for Windows*.

Tabel 3.12
Hasil Uji Normalitas

	<i>Brand Image</i>	Harga Diri
N	90	90
Mean	47,6889	36,8778
SD	5,02498	3,75313
K-SZ	1,275	0,923
Sig.	0,078	0,362
Interpretasi	Normal	Normal

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pada instrumen persepsi *brand image* diperoleh angka signifikan 0,078 ($p > 0,05$) dan pada instrumen harga diri diperoleh angka signifikan sebesar 0,362 ($p > 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kedua instrumen memiliki distribusi data normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Hasil dari uji linearitas regresi antara kedua variabel dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3.13
Hasil Uji Linearitas Regresi

Predictors	Dependent Variable	F	Signifikansi
<i>Brand image</i> sepeda motor Honda Tiger	Harga diri	70,080	0,000

Berdasarkan tabel diatas, angka signifikansi menunjukkan 0,000. Jika probabilitas < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dengan harga diri membentuk garis linear.

Tabel 3.14
Koefisien Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.162	2.848		4.621	.000
	<i>Brand image</i> sepeda motor Honda Tiger	.497	.059	.666	8.371	.000

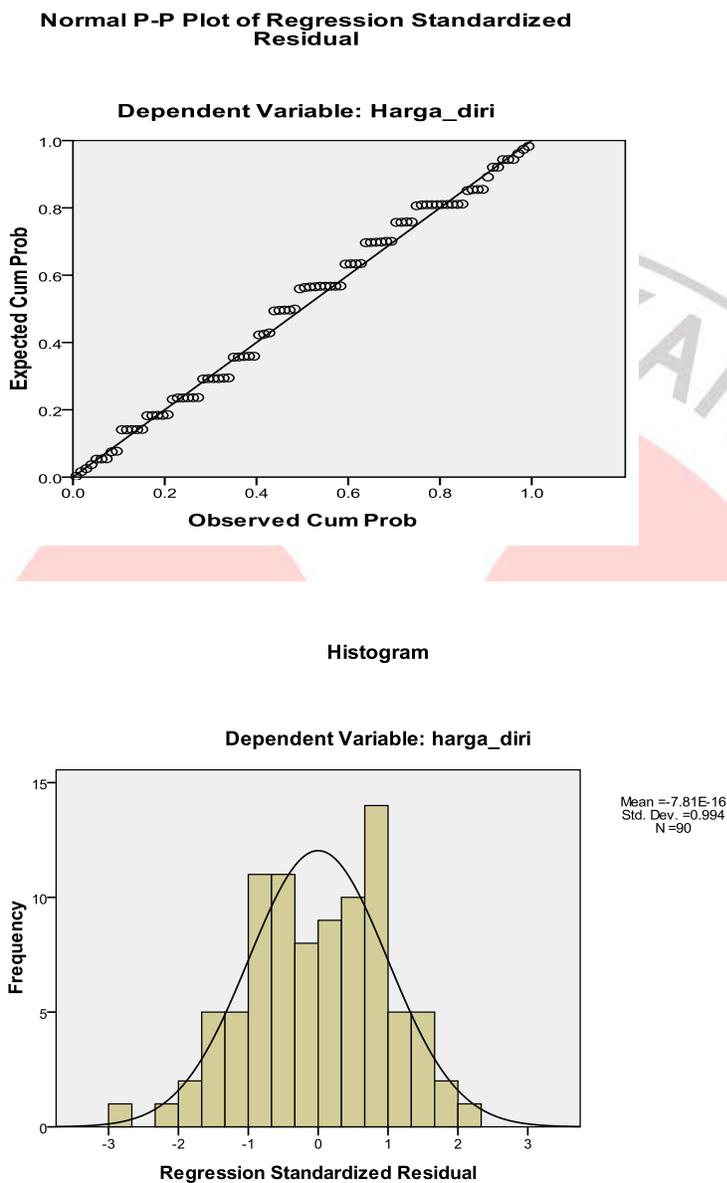
Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 13.162 + 0.497X$$

Dari persamaan di atas, diketahui bahwa persepsi *brand image* sepeda motor Honda Tiger memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga diri. Dengan demikian, apabila persepsi *brand image* sepeda motor Honda Tiger meningkat sebesar 1 satuan maka harga diri akan naik sebesar 0,497 satuan.

Persamaan regresi linear $\hat{Y} = 13.162 + 0.497X$ disajikan dalam bentuk sebagai

berikut:



Grafik 3.1 Persamaan regresi linear

3.9.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan teknik analisis korelasi, dengan menggunakan rumus *pearson product moment* yang perhitungannya dilakukan dengan menggunakan bantuan

software SPSS versi 17.0 for Windows. Rumus korelasi *pearson product moment* yang digunakan ialah sebagai berikut (Susetyo, 2010: 180):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : jumlah subjek

X : variabel *brand image*

Y : variabel harga diri

Hasil perhitungan yang dilakukan, kemudian dilihat besar kecilnya angka korelasi yang akan menentukan kuat lemahnya hubungan antara kedua variabel.

Kriteria kuat lemahnya korelasi menurut Guildford dalam Susetyo (2010: 118) terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.15

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

R	Interpretasi
0 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi rendah
0,41 – 0,70	Korelasi sedang
0,71 – 0,90	Korelasi kuat
0,91 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Korelasi dapat bernilai positif, artinya searah, yaitu jika variabel pertama memiliki nilai yang besar maka variabel kedua pun akan semakin besar juga. Jika korelasi negatif, maka kedua variabel akan berlawanan arah, artinya jika variabel pertama besar maka variabel kedua semakin mengecil.

3.9.3 Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *brand image* terhadap variabel harga diri. Perhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

3.10 Prosedur Pelaksanaan Penelitian

3.10.1 Persiapan

- a. Membuat rancangan penelitian.
- b. Mempersiapkan proposal serta surat-surat izin yang diperlukan.
- c. Penyusunan instrumen dan uji coba instrumen.

3.10.2 Pelaksanaan

- a. Mengumpulkan sampel untuk dimintai kesedian mengisi kuesioner.
- b. Memulai pengisian kuisisioner.
- c. Pengumpulan data.

3.10.3 Pembahasan

- a. Melakukan pengolahan data.
- b. Melakukan analisis data.
- c. Melakukan pembuatan laporan.