

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai minat beli. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah citra merek (X) dengan dimensi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniquess of brand association*. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan manajemen bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2014, 2015 dan 2016.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu penelitian yang dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian Sekaran, (2013:106) Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Menurut Umar (2008:45). Pendekatan *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan menurut Maholtra, (2009:110) adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali (*one-short*) dalam satu periode waktu. Dengan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu, dari 16 Maret hingga 30 Maret di Universitas Pendidikan Indonesia

## **3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan**

### **3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2013:11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran dari citra merek serta minat beli *notebook acer* yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh dilapangan yang telah dikumpulkan. (Sugiyono, 2011:37). Metode verifikatif dalam penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data dilapangan serta memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *notebook acer*.

### **3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *explanatory survey* adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual atau sebab akibat antara dua variabel yang melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. *Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut (Maholtra, 2010:96). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Silalahi, 2012:30). *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat mengetahui langsung pendapat mengenai objek yang diteliti karena penulis terjun langsung ke lapangan dan menemui sampel dari keseluruhan populasi.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Definisi operasional merupakan variabel yang dijelaskan secara detail agar kita dapat mengetahui tujuan penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (di observasi). Konsep dapat diamati dan diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. (Suryabrata, 2012). Definisi operasional bukan berarti definisi/pengertian/makna seperti yang terlihat pada teori di buku teks namun lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan ukuran/indikator dari suatu variabel, dan ukuran/indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. (Noor, 2013:97).

Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai variabel *independent* atau variabel bebas (X). Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat (Y). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Citra Merek (X) Keller 2013:77	Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori (ingatan) konsumen.  Pengukur sebuah cita merek ditentukan dalam tiga dimensi yang dijadikan tolak ukur yaitu <i>favorability of brand association, strength of brand association, dan uniqueness of brand association</i> (keller, 2013:77).	<i>Favorability of brand association,</i> (keller, 2013:77).	Kredibilitas (Kepercayaan) merek	Tingkat kepercayaan merek <i>notebook Acer</i>	Interval	
			Kualitas produk	Tingkat kualitas produk <i>notebook Acer</i>	Interval	
			Penilaian positif merek <i>nobebook Acer</i>	Tingkat penilaian positif terhadap merek <i>notebook Acer</i> oleh konsumen	Interval	
			Popularitas merek <i>notebook Acer</i>	Tingkat kepopuleran merek <i>notebook Acer</i>	Interval	
		<i>Strength of brand association,</i> (keller, 2013:77).	Reputasi merek <i>notebook Acer</i>	Reputasi merek <i>notebook Acer</i>	Interval	
			Posisi merek di benak konsumen	Tingkat informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen	Interval	
				Tingkat informasi yang bertahan di dalam ingatan konsumen	Interval	
			<i>Uniqueness of brand associatio,</i> (keller, 2013:77).	Logo yang membedakan <i>notebook Acer</i> dengan merek lain	Tingkat daya Tarik logo <i>notebook Acer</i> dengan merek lain	Interval

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Keunggulan merek notebook Acer	Tingkat keunggulan merek notebook Acer	Interval	
			Fitur yang ditawarkan notebook Acer	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan notebook acer	Interval	
Minat Beli (Y) Ferdinand 2006:129	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Terdapat 4 dimensi minat beli yaitu: 1) Minat Traksional, 2)Minat Referensial, 3)Minat Preferensial, 4)Minat eksploratif. (Ferdinand 2006:129)	Minat Transaksional	Ketertarikan bentuk fisik notebook Acer	Tingkat ketertarikan pada bentuk fisik notebook Acer	Interval	
		1	Ketertarikan untuk membeli notebook Acer	Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian notebook Acer	Interval	
			Mereferensikan produk notebook Acer	Tingkat keinginan untuk mereferensikan produk notebook Acer	Interval	
		Minat Referensial	Kecenderungan Menginformasikan notebook Acer	Tingkat kecenderungan (minat anda) untuk menginformasikan notebook Acer pada orang lain	Interval	
		Minat Preferensial	Keutamaan pilihan produk notebook Acer	Tingkat keutamaan pilihan produk notebook Acer	Interval	

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			Kepercayaan pada pilihan produk yang diutamakan	Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap <i>notebook</i> Acer yang dapat mendorong minat beli	Interval	
			Pencarian informasi mengenai produk yang telah dipilihnya	Tingkat kecenderungan (minat anda) untuk mencari informasi lebih dari produk <i>notebook</i> Acer	Interval	
		Minat Eksploratif	Membandingkan Produk <i>notebook</i> Acer dengan produk lainnya	Tingkat keinginan untuk membandingkan produk <i>notebook</i> Acer dengan produk lainnya.	Interval	

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. (Rumengan, 2013:42). Dalam melakukan sebuah penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Kesimpulan yang merupakan hasil interpretasi ditarik dari kumpulan data yang diperoleh. Oleh karena itu, kejelasan data yang diperoleh menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian ini agar dapat dipertanggungjawabkan. Sub

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bab ini akan membahas hal-hal tersebut diatas, antara lain jenis data, sumber dari mana data diperoleh dan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut.

Data merupakan sesuatu yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti sebelum mengelolanya menjadi informasi, Sugiyono (2014:187) menjelaskan bahwa, sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen.

Maholtra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data jumlah mahasiswa/i UPI prodi Pendidikan Manajemen Bisnis yang diperoleh dari bagian akademik kemahasiswaan, serta kuisioner yang disebar kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2014, 2015 dan 2016.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan.

Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian internet, majalah dan literature, jurnal dan penelitian lainnya.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>	<b>Katagori Data</b>
Data Market Share Global dan Indonesia 2014-2016	Press.trendforce.com/press/2016/20160216-2327.html	Sekunder

	<a href="https://m.tempo.co/read/news/2015/08/25/092694724">https://m.tempo.co/read/news/2015/08/25/092694724</a>	
	<a href="http://autotekno.sindonews.com">http://autotekno.sindonews.com</a>	
	<a href="http://www.techno.id">http://www.techno.id</a>	
Rendahnya daya beli	<a href="http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/07/150712_majalah_bisnis_rupiah">www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/07/150712_majalah_bisnis_rupiah</a>	Sekunder
Pengiriman <i>notebook</i> terus menurun	<a href="http://www.Statistika.com">www.Statistika.com</a>	Sekunder
Frekuensi Peminat.	Hasil pengolahan pra penelitian 2017	Primer
Jumlah mahasiswa yang menggunakan dan tidak menggunakan laptop/ <i>notebook</i> acer	Hasil pengolahan pra penelitian 2017	Primer
Jumlah mahasiswa UPI 2014-2015	Hasil pra-penelitian di UPI	Sekunder

---

Sumber: Berdasarkan hasil Pengolahan Data 2016 & 2017

### 3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.5.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyama (2013:115) populasi yaitu sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus (Rutoto, 2007).

Seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (target populasi), yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan. Berdasarkan Hasil Pra-Penelitian pada mahasiswa Pendidikan Manajemen Bisnis UPI tahun angkatan 2014, 2015 dan 2016 yang dipilih dengan kriteria tidak menggunakan laptop/*notebook* Acer sebanyak 183 Orang.

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Dengan demikian populasi dalam penelitian ini berjumlah 183 orang dengan klasifikasi yang telah dijelaskan.

### 3.2.5.2 Sampel

Pemilihan sampel harus diusahakan representatif, benar-benar mewakili populasi (Alfred, L. 2011). Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi bersangkutan (Sugiama, 2013:116). Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. (Sugiyono, 2014). Sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. (Rutoto, 2007).

Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Slovin dalam (H. Umar, 2014:78)

Asumsi yang mendasar disini bahwa rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi yang diketahui jumlahnya, dan rumus Slovin masih memberi kebebasan untuk

menentukan nilai batas kesalahan atau galat pendugaan menggunakan 1%, 5% dan 10% jadi peneliti bisa menentukan batas kesalahan berdasarkan jumlah populasi yang telah ada agar sampel lebih representatif dan dapat mewakili populasinya. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Dalam penelitian ini populasi terlihat jelas jumlahnya berdasarkan kriteria yang dipilih, maka dari itu peneliti menggunakan rumus slovin untuk pengukuran sampel. Rumus Slovin yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$a$  = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan .

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$N=183$        $\alpha=5\%$

Maka diperoleh:

$$n = \frac{183}{1 + (183)(0,05)^2} = \frac{183}{1 + 0.4575} = \frac{183}{1,4575} = 125$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan rumus teknik Solvin, maka diperoleh ukuran sampel ( $n$ ) sebanyak 125 responden.

### 3.2.5.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada

elemen populasi. (Sekaran, 2013:244). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability yaitu *simple random sampling*. teknik sampel acak sederhana atau simple random sampling adalah proses memilih satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. (Sanusi, 2012:89).

*Simple Random Sampling (SRS)* merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungannya *simple random sampling* adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara acak) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling (*sampling frame*).

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan guna memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, dan majalah untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri citra merek dan minat beli.
2. Kuisisioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan secara *online* kepada responden yaitu. Dalam kuisisioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (Citra Merek) serta Variabel Y (Minat Beli). Selanjutnya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap

paling tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti secara terbuka pada. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pernyataan.
  - b. Merumuskan item-item pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
  - c. Memberikan skor untuk setiap item pernyataan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pernyataan diberi nilai dengan skala interval.
3. Studi literatur: Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi *literature* tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu 1) perpustakaan UPI 2) skripsi, 3) jurnal ekonomi dan bisnis 4) media cetak (majalah) 5) media elektronik (*internet*).

### 3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu penelitian data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

Rancangan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 22,0 for windows.

#### 3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk *notebook acer*. dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel citra merek (X) ada

pengaruhnya atau tidak terhadap variable minat beli konsumen (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2014:121) bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tingkat validitas atau kesahihan alat ukur atau pertanyaan dalam angket harus diuji, apakah alat ukur tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Suatu angket yang valid adalah bila pertanyaan dalam angket mampu mengungkap sesuatu yang ingin diukur dalam penelitian tersebut. Selanjutnya menurut Rumengan (2013:83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Setelah kuesionernya tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum data yang terkumpulkan adalah data yang valid. Sedangkan menurut Jackson (2012:85), "*Validity is an indication of whether the instrument measuring what it claims to measure.*" Validitas adalah indikasi apakah instrumen mengukur apa yang dikatakannya untuk diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah intrumen yang digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian. Validitas suatu instrumen banyak dijelaskan dalam konteks penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung, seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisisioner yang valid dan mana yang tidak, agar mengetahuinya dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2013:248)

Keterangan :

r	= Koefisien validitas item yang dicari
X	= Skor yang diperoleh subjek seluruh item
Y	= Skor Total
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam distribusi Y
n	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden dimana nilai r dibandingkan nilai r tabel dengan derajat bebas (n-2) dengan menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3 di bawah ini:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: (Suharsimi Arikunto, 2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien

validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang akan diuji adalah dari instrumen Citra merek sebagai variabel X, dan minat pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel X adalah sebanyak 18 item, dan untuk variabel Y berjumlah 8 item. Penelitian ini dilakukan dua kali pengujian validitas, pada pengujian pertama terdapat item yang tidak valid di setiap variabel. Pada variabel Citra merek pernyataan yang tidak valid menurut pandangan anda bentuk fisik *notebook* Acer monoton, sedangkan pada variabel minat pembelian item yang tidak valid adalah Keinginan menggunakan produk *notebook* selain Acer. Item-item yang tidak valid tersebut dihilangkan dalam kuesioner lalu dilakukan pengujian ulang dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK**

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
<b><i>Favorability of Brand Association</i></b>				
1	Anda merasa percaya pada merek <i>notebook</i> Acer	0,701	0,355	Valid
2	Anda merasa kurang percaya pada merek <i>notebook</i> Acer	0,570	0,355	Valid
3	Menurut anda, <i>notebook</i> Acer dapat diandalkan	0,887	0,355	Valid
4	Menurut pandangan anda, <i>notebook</i> Acer dapat memenuhi kebutuhan perkuliahan	0,600	0,355	Valid
5	Anda merasa mudah dalam menggunakan <i>notebook</i> Acer	0,586	0,355	Valid
6	Anda merasa mudah dalam menemukan <i>notebook</i> Acer	0,490	0,355	Valid
7	Anda merasa nyaman menggunakan <i>notebook</i> acer	0,893	0,355	Valid
8	Menurut pandangan anda merek <i>notebook</i> Acer unggul dalam multitasking	0,563	0,355	Valid
<b><i>Strength of Brand Association</i></b>				
9	Dalam pandangan anda <i>notebook</i> merek Acer populer	0,527	0,355	Valid

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	Ket.
10	Menurut Pandangan anda <i>notebook</i> Acer kurang berkualitas	0,489	0,355	Valid
11	Dalam pandangan anda <i>notebook</i> Acer sangat bagus	0,835	0,355	Valid
12	Menurut pandangan anda <i>notebook</i> Acer cepat rusak	0,611	0,355	Valid
13	Menurut anda <i>notebook</i> Acer tahan lama	0,661	0,355	Valid
<b><i>Uniqueness of Brand Asossiation</i></b>				
14	Anda merasa mudah mengingat logo dan selogan <i>notebook</i> Acer	0,506	0,355	Valid
15	Menurut pandangan anda <i>notebook</i> Acer selalu berinovasi	0,695	0,355	Valid
16	Menurut anda tipe <i>notebook</i> dengan kebutuhan penggunaannya sangat sesuai	0,361	0,355	Valid
17	Menurut anda <i>notebook</i> Acer mempunyai fitur yang sama dengan <i>notebook</i> lainnya	-0,385	0,355	Valid
18	Menurut anda bentuk fisik <i>notebook</i> Acer mudah dikenali	0,458	0,355	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 31 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df)  $n-2$  ( $31-2=29$ ), maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,355 dari Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variable X (citra merek) pada kuesioner yang berjumlah 18 dinyatakan valid, karena setiap pernyataan memiliki  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ . Maka dari itu setiap item pernyataan yang ada pada Tabel 3.4 tersebut dapat dinyatakan sebagai alat ukur variable yang akan diteliti.

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS MINAT PEMBELIAN**

No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<b><i>Minat Transaksional</i></b>				
1	Keinginan membeli karena tertarik pada bentuk fisik <i>notebook</i> Acer	0,747	0,355	Valid
2	Keinginan untuk segera membeli <i>notebook</i> Acer	0,899	0,355	Valid
3	Keinginan menggunakan produk <i>notebook</i> selain Acer	0,413	0,355	Valid



No	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	KET
<b><i>Minat Referensial</i></b>				
4	Keinginan untuk mereferensikan produk <i>notebook</i> Acer	0,693	0,355	Valid
5	Keinginan untuk menginformasikan produk Acer pada orang lain	-0,542	0,355	Valid
<b><i>Minat Preeferensi</i></b>				
6	Keinginan membeli produk <i>notebook</i> Acer sebagai pilihan utama	0,834	0,355	Valid
7	Keinginan membeli <i>notebook</i> Acer sebagai pilihan utama Karena percaya pada produk Acer	0,898	0,355	Valid
<b><i>Minat Eksploratif</i></b>				
8	Intensitas pencarian Informasi mengenai produk <i>notebook</i> Acer	0,715	0,355	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel minat beli dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi minat transaksional dengan item pernyataan Keinginan untuk segera membeli *notebook* Acer yang berniali 0,899 dan nilai terendah terdapat pada dimendi minat referensial dengan item pernyataan Keinginan untuk menginformasikan produk Acer pada orang lain dengan nilai -0,542.

### 3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Sugiyono (2014:268) bahwa suatu data dapat dikatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda. Menurut Sherri L.Jackson, (2012:81) "*Reability is indication of consistency or stability of a measuring instrument*". Artinya reabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau

stabilitas adari sebuah alat ukur. Selanjutnya menurut Rumengan (2013:70) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Sedangkan menurut Suryabrata (2004:28) reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya.

Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

(Husein Umar, 2008:170)

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrument  
 $K$  = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal  
 $\sigma_i^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir soal

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara menilai nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{n - 1}$$

(Husein Umar, 2008:172)

Keterangan:

- $N$  = Jumlah sampel  
 $N$  = Jumlah responden

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$X$  = Nilai skor yang dipilih

$\sigma^2$  = Nilai varians

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :  $n$  : Jumlah responden

$x$  : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Hasil uji reliabilitas ditentukan oleh ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 31 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $31-2=29$ ) maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,3550. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 for Windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek	0,868	0,355	Reliabel
2	Minat Pembelian	0,750	0,355	Reliabel

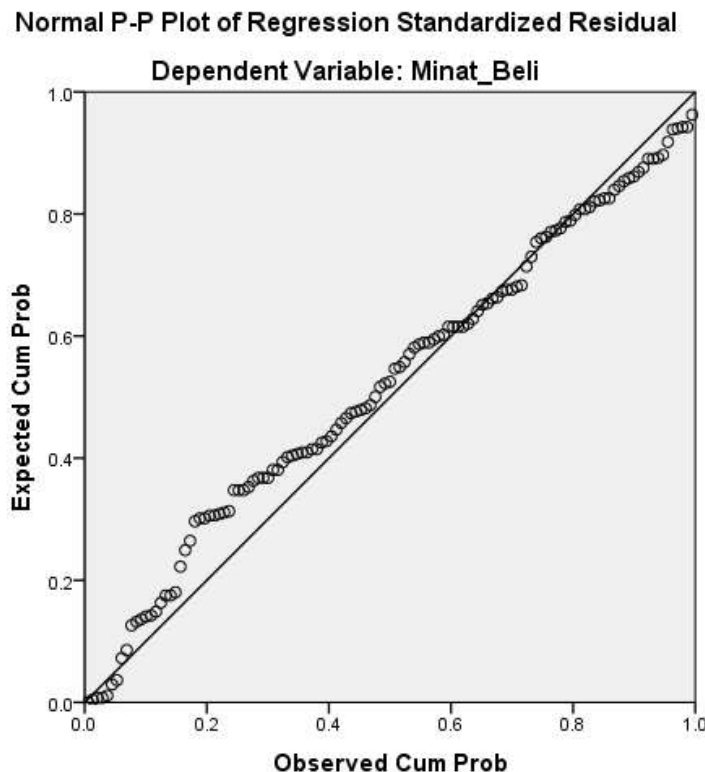
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017 (Menggunakan SPSS 22.00 For Windows)

### 3.2.7.3 Hasil Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi memiliki distribusi normal atau tidak. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2011). Asumsi normalitas merupakan

persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian secara visual dapat dilakukan dengan metode gambar normal *probability plots* dalam SPSS. Untuk melihat populasi tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak, maka digunakan cara membaca interpretasi grafik yakni fata yang memiliki distribusi normal apabila semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada di sekitar garis lurus. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

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



**GAMBAR 3.1**  
**GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT**  
 (Menggunakan SPSS 22.0 for Windows)

Gambar 3.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang terlihat pada grafik P-Plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 3.2.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemeriksaan jumlah lembar angket.
2. *Coding*, yaitu pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan sebagai berikut: untuk jawaban positif ranking pertama dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif ranking pertama dimulai dari skor yang terkecil sampai yang terbesar.
3. *Tabulating*, yaitu tabulasi hasil skoring yang dituangkan kedalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Pemberian skor pada setiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti citra merek (X) terhadap minat beli (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Husain Umar (2008:99) “Skala berusaha mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden. Skala ini mengandung unsur evaluasi (misalnya : bagus buruk, jujur tidak jujur), unsur potensi (aktif pasif, cepat lambat)”.

Dalam penelitian ini, pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Setuju	Rentang Jawaban							Sangat Tidak Setuju
	Sangat Kuat Sangat Tinggi	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Lemah Sangat Rendah
Positif		7	6	5	4	3	2	1	
Negatif		1	2	3	4	5	6	7	

Sumber : Modifikasi dari Husein Umar (2008:99)

- a. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - b. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik.
  5. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana

### 3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya (Sugiyono, 2010:144). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuisioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

#### 1. Distribusi Frekuensi

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Citra Merek)
2. Analisis Deskriptif Variabel Y (MInat Beli)

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.8 sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: (Moch Ali, 2013:184)

#### 2. *Cross Tabulation*

Metode *cross tabulation* merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan pada variabel lain.

#### 3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

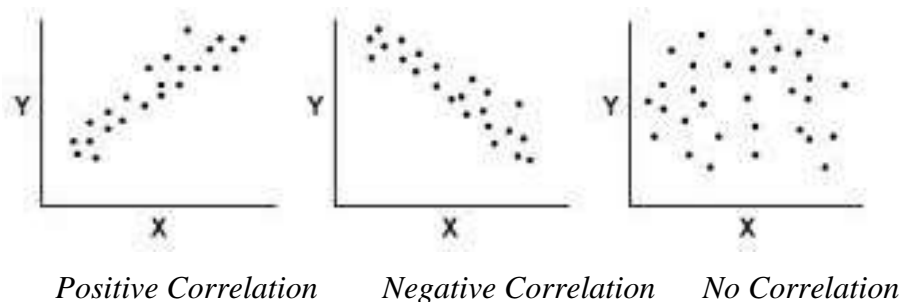
Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini hanya menganalisis dua variabel. Analisis ini dipergunakan untuk menentukan seberapa kuatnya pengaruh variabel independen (X) yaitu citra merek terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

Definisi regresi sederhana menurut (Kurniawan (2010:43) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel *independent* (bebas) dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”. Dengan menggunakan teknik analisis linier sederhana dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

### 1. Asumsi Analisi Regresi Linear Sederhana

#### a. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel X (Citra Merek) atas variabel Y (Minat Beli) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini model regresi sederhana yaitu  $Y = b_0 + b_1 X + e$ . Dari sampel model yang dipergunakan adalah  $Y = b_0 + b_1 X + e$ .



**GAMBAR 3.2**  
**MODEL DIAGRAM PENCAR**

Gambar 3.2 menunjukkan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y



adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y

### **b. Uji Titik Terpencil**

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukkan pola garislurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan *test for outlier in regression analysis* dengan perumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil

$H_1$ : Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut Nirwana SK Sitepu (1994:19) adalah:

$$t = \frac{Y - Y^{\wedge}}{S_{y-y^{\wedge}}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:19)

Keterangan:

$\hat{Y}$ : variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y: skor nilai variabel dependen

$S_y$ : Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

$t >$ : Tolak, artinya titik yang mencurigakan dianggap sebagai titik terpencil dan harus dikeluarkan dari analisis.

$t \leq$ : Terima, artinya titik yang mencurigakan tidak dianggap sebagai titik terpencil dan tidak perlu dikeluarkan dari analisis.

### **c. Uji Linieritas**

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Model ujikelinieran pada regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 JK(T) &= \sum Y^2 \\
 JK(A) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 JK(b|a) &= b \left\{ \sum XY \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\} \\
 &= \frac{[n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)^2]}{n[n \sum X^2 - (\sum X)^2]} \\
 JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b|a) \\
 JK(TC) &= \sum_{xi} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n_i} \right\} \\
 JK(G) &= JK(S) - JK(TC)
 \end{aligned}$$

Sumber: Sugiyono (2010:265).

Dimana:

- JK(T) = Jumlah Kuadrat Total
- JK(a) = Jumlah Kuadrat Koefisien a
- JK(b|a) = Jumlah Kuadrat Regresi (b|a)
- JK(S) = Jumlah Kuadrat Sisa
- JK(TC) = Jumlah Kuadrat Tuna Cocok
- JK(G) = Jumlah Kuadrat Galat

Pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui tes  $F_{test}$ . Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya  $F_{hitung}$  melalui uji ANOVA atau  $F_{test}$  sedangkan besarnya  $F_{tabel}$  diperoleh dengan melihat F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan = 0,05. Dengan kriteria, ditolak hipotesis model regresi linier jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

artinya data linear. Dalam penelitian ini pengujian linear dibantu dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (*minat beli*) dapat diprediksikan melalui variabel independen (citra merek) atau prediktor secara individual. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dikatakan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk. Analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan jika memenuhi asumsi dan persyaratan analisis, selain data harus berskala interval, data juga harus berdistribusi normal, berpola linear dan homogen. (Riduwan & Sunarto, 2009:98).

Persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi linier sederhana. Bila variabel-variabel yang akan dikorelasikan terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat, maka untuk menduga regresi liniernya perlu menaksir parameter-parameter regresinya rumus yang dipakai dalam analisis linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2013:247)

Keterangan:

Y = subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Harga Y bila  $X=0$  (harga konstan)

b = Arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan. (Sugiyono, 2013:270).

Untuk mencari nilai a maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk mencari nilai b maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dapat dilihat arah hubungan variabel X terhadap variabel Y melalui nilai koefisien b. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi linier dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu unit. Perubahan ini merupakan pertambahan apabila b bertanda positif dan penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif (Sudjana, 2005:218). Jika koefisien b bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y, dan sebaliknya. Jika koefisien b bernilai negatif maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh negatif terhadap variabel Y.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%.

Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan Riduwan (2008:136) yaitu:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

100% = konstanta

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap minat beli digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 0% berarti semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.9:

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**  
**(GUILFORD)**

Koefisien Korelasi	Klasifikasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2011:184)

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah terakhir dari analisis data. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana. Untuk menguji koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

### 1. Uji Keberartian Regresi (Uji F)

Uji keberartian model regresi atau disebut uji F (uji Anova) dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah model persamaan regresi linier yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh yang berarti dari variabel citra merek dalam memprediksi variabel minat beli. Menurut Sudjana (2005:355), rumus yang digunakan untuk uji F ini adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{JK (Reg)/k}{JK (res)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (res) = Jumlah kuadrat residu

Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut.

a. Menentukan formulasi hipotesis.

$H_0$ : Model persamaan regresi tidak berarti.

$H_1$ : Model persamaan regresi berarti.

b. Taraf nyata yang digunakan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan

$dk = k$  dan  $dk = n-k-1$ .

c. Menentukan kriteria pengujian.

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

d. Menentukan nilai statistik F

Membuat kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

### 2. Uji Keberartian Koefisien Regresi (Uji t)

Uji keberartian koefisien regresi dilakukan melalui uji t dengan cara membandingkan antara t dengan thitung dari koefisien regresi variabel independen. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi dari variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005:325).

a. Menentukan formulasi hipotesis.

Intan Nursaidah, 2017

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ACER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0 : \beta = 0$ , artinya citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

$H_1 : \beta > 0$ , artinya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

b. Taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dengan  $dk = n-k-1$ .

c. Menentukan kriteria pengujian.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

d. Menentukan nilai statistik t dengan rumus

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

$$S_{bi} = \sqrt{\frac{S_y^2 \cdot 12 \cdot k}{(\sum X_{ij}^2) + (1 - R_1^2)}}$$

$$S_y^2 \cdot 12 \cdot k = \frac{\sum (Y_i - \hat{Y})^2}{n-k-1}$$

(Sudjana, 2003:111)

Keterangan :

t = Nilai  $t_{hitung}$

b = Koefisien regresi X

Sb = Kesalahan Baku (*standard error*) koefisien Regresi X

Selanjutnya untuk menilai t tabel harus digunakan distribusi student t dengan  $dk = (n-2)$ , dengan uji pihak kanan (uji satu pihak), berdasarkan kriteria uji t sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

Untuk menguji koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan menggunakan rumus distribusi student (*t-student*). Rumus dari *t-student* adalah:

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

Sumber : Sugiyono (2013:257)

Keterangan:

$t$  = distribusi *student*

$r$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari  $t_{tabel}$ , dengan taraf kesalahan  $\alpha = 5\%$  atau  $\alpha = 0,05$  dengan derajat dk ( $n-2$ ) serta uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk ( $n-2$ ) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif variabel citra merek terhadap minat beli

$H_a: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif variabel citra merek terhadap minat beli