

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *brand image* serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* pelanggan di Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung. Selanjutnya, penelitian ini akan meneliti dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*Independent variable*) yang diteliti yaitu *brand image* sehingga menghasilkan *purchase intention* yang terdiri dari keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli kemudian yang menjadi di variabel terikat (*dependent variable*) adalah *purchase intention* pelanggan di Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Anata salon yang melakukan perawatan rambut. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu dari bulan Februari hingga Agustus 2013, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu / tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. (Husein Umar, 2003:76).

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan konsep *brand image* dan seberapa pengaruhnya terhadap *purchase intention* Sugiyono (2012:2) mengemukakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan

kegunaan tertentu. Secara umum tujuan diadakannya penelitian yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian adalah data yang betul-betul sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang sudah ada.

Dalam metode penelitian ini digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:03), “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk memperoleh gambaran pertama mengenai *brand image*, sehingga menghasilkan dimensi antara lain *cognitive*, *functional*, *emotional*, dan *symbolic*. Kedua mengenai gambaran *purchase intention* yang memiliki tiga dimensi yaitu keinginan membeli produk, kemungkinan membeli merek, dan pertimbangan untuk membeli. Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui *brand image* dan seberapa pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empiris) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang akan diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman (Maholtra 2009:98).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut buku Suharsimi Arikunto (2010:90), “Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan”. Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara

terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Oleh karena itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* terhadap pengaruh *purchase intention* Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010:91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel. Menurut Sugiyono (2012:39) Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan sebagai berikut :

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

1. Variabel bebas (X) (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah *brand image* (X) yang terdiri dari (X₁) *cognitive*, (X₂) *functional*, (X₃) *emotional*, dan (X₄) *symbolic*.

2. Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah *purchase intention* (Y) yang terdiri dari (Y₁) keinginan membeli produk, (Y₂) kemungkinan membeli merek, dan (Y₃) pertimbangan untuk membeli. Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam **Tabel 3.1** sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand image</i> (X)			
	<i>Cognitive</i>	<p>Tingkat kesadaran adanya anata salon di lingkungan sekitar</p> <p>Tingkat ketertarikan menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon</p> <p>Tingkat harapan ketercapaian kepuasan menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon</p> <p>Tingkatan persepsi harga menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon</p>	Ordinal
	<i>Functional</i>	Tingkat kenyamanan fasilitas yang ada di Anata salon	Ordinal

		<p>Tingkat kelengkapan peralatan yang digunakan di Anata salon</p> <p>Tingkat kualitas bahan yang digunakan untuk perawatan rambut di Anata salon</p> <p>Tingkat kesesuaian penataan ruangan di Anata salon</p>	
	<i>Emotional</i>	<p>Tingkat kesenangan yang diberikan Anata salon setelah melakukan perawatan rambut</p> <p>Tingkat kekesalan menunggu antrian melakukan perawatan rambut di Anata salon</p> <p>Tingkat kegelisahan terhadap hasil perawatan rambut di Anata salon</p>	Ordinal
	<i>Symbolic</i>	<p>Tingkat menarik logo Anata salon</p> <p>Tingkat keunikan bentuk bangunan Anata salon</p> <p>Tingkat prestisius Anata salon di mata para konsumen</p>	Ordinal
<i>Purchase Intention (Y)</i>			
	Keinginan membeli produk	Tingkat kemungkinan melakukan perawatan rambut di salon	Ordinal
	Kemungkinan membeli merek	Tingkat kemungkinan melakukan perawatan rambut di Anata salon	Ordinal
	Pertimbangan untuk membeli	Tingkat pertimbangan melakukan perawatan rambut di Anata salon	Ordinal

3.4 Sumber Data

Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian dan hasil wawancara dengan general manager Anata salon pusat. Sedangkan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah, artikel, literatur, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti yang terdiri dari *brand image* dan *purchase intention*.
2. Observasi, dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *brand image* dan *purchase intention* konsumen Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung

3. Wawancara, dilakukan dengan general manajer di Anata salon bandung mengenai *brand image* dan *purchase intention* konsumen Anata salon.
4. Kuesioner yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yang berusia mulai ≤ 21 - ≥ 50 tahun tentang *brand image* dan *purchase intention*.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:80) . Dalam penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Anata Salon cabang Pasirkaliki Bandung sebanyak 1.245 orang yang melakukan perawatan rambut saja berdasarkan data padatahun 2012 dalam kurun waktu 1 tahun.

3.6.2 Sampel

Sugiyono (2012:81) mengatakan Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk

berpartisipasi dalam studi. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n . Husain Umar (2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{1.245}{1 + 1.245(0,05)^2} = 94,244 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir ($e = 0,05$)

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dikutip dari buku Sugiyono (2012:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis. Sugiono (2008:121) mengatakan bahwa teknik sampling sistematis adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pelanggan Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung

2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah area Anata Salon cabang Pasirkaliki Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling.
4. Penyebaran angket dilakukan pada hari yang ditentukan pada *checkpoint*

3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data yang diperolehnya dari responden melalui kuesioner terkumpul. Selanjutnya dengan mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *brand image* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel *purchase intention* (Y). Maka prosedur yang harus dilakukan pengelolaan data penelitian dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang telah terkumpul kembali setelah diisi oleh responden. Pemeriksaan tersebut menyangkut kelengkapan pengisian angket secara menyeluruh.
2. Skoring, skala pengukuran dengan digunakan adalah skala *Semantic Defferensial* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checlist tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawabannya sangat positif terletak diantara bagian kanan garis, kontinum jawaban negatif berada di kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono 2012:97). Jawaban setiap instrumen skala ini mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Pola Skoring Kuesioner Skala Lima

Bersahabat	5	4	3	2	1	Tidak bersahabat
Tepat janji	5	4	3	2	1	Tidak tepat janji
Bersaudara	5	4	3	2	1	memusihi
Memberi pujian	5	4	3	2	1	mencela
Mempercayai	5	4	3	2	1	mendominasi

Sumber : Sugiyono (2012: 97)

3. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dalam tabel
4. Tahap uji coba kuesioner, untuk menguji layak tidaknya kuesioner disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua tahap pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas.
5. Untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat deskriptif adalah melalui tinjauan kontinum dan perbandingan rata-rata data sampel, sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat asosiatif atau verifikatif maka digunakan teknik analisis regresi sederhana.

3.7.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Pengujian Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment* dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2007:212)

Dimana :

r_{xy}	=	Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
R	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%.

Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid

apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Pengujian validitas *item* instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS 17 *for windows*. *Out put* yang dihasilkan dari pengelolaan SPSS merupakan data r_{hitung} untuk lebih mengetahui apakah nilainya signifikan atau tidak, maka dilakukannya uji korelasi dibandingkan dengan r_{hitung} dengan r_{tabel} . agar dapat memperoleh nilai yang signifikan, maka r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} (dilihat dari r product moment dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan $n-2$) dengan jumlah responden awal 30 dengan ketetapan r_{tabel} 0,374.

Pertanyaan pada variabel X yaitu *Brand Image* dapat dilanjutkan dengan melakukan penelitian:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas
Variabel (X) *Brand Image*

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
<i>Cognitive</i>				
1.	Kesadaran adanya Anata salon di lingkungan sekitar	0,570	0,374	Valid
2.	Ketertarikan menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon	0,693	0,374	Valid
3.	Harapan dalam menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon	0,314	0,374	Valid
4.	Persepsi harga / menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon	0,402	0,374	Valid
<i>Functional</i>				
5.	Kenyamanan fasilitas yang ada di Anata salon	0,324	0,374	Valid
6.	Kelengkapan peralatan yang digunakan di Anata salon	0,410		
7.	Kualitas bahan yang digunakan untuk perawatan rambut di Anata salon	0,558	0,374	Valid

8.	Kesesuaian penataan ruangan di Anata salon	0,634	0,374	Valid
Emotional				
9.	Kesenangan yang diberikan Anata salon saat melakukan perawatan rambut	0,398	0,374	Valid
10.	Kekesalan menunggu antrian melakukan perawatan rambut di Anata salon	0,701	0,374	Valid
11.	Kegelisahan terhadap hasil perawatan rambut di Anata salon	0,603	0,374	Valid
Symbolic				
12.	Daya tarik logo Anata salon	0,630	0,374	Valid
13.	Keunikan bentuk bangunan Anata salon	0,413	0,374	Valid
14.	Prestisius Anata salon	0,664	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan data 2013 oleh SPSS 17 for Windows

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen variable *brand image* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *emotional* dengan jumlah pertanyaan empat dan pada nomor pertanyaan dua dengan item pernyataan kekesalan menunggu antrian melakukan perawatan rambut di Anata salon yang bernilai 0,701 , sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *cognitive* dengan item pernyataan ketertarikan menggunakan jasa perawatan rambut di Anata salon yang bernilai 0,314 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas
Variabel (Y) *Purchase Intention*

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>				
Keinginan membeli produk				
1.	Kemungkinan melakukan perawatan rambut di salon	0,795	0,374	Valid
Kemungkinan membeli merek				

2.	Kemungkinan melakukan perawatan rambut di Anata salon	0,817	0,374	Valid
Pertimbangan untuk membeli				
3.	Pertimbangan melakukan perawatan rambut di Anata salon	0,835	0,374	Valid

Sumber : Pengolahan data 2013 oleh SPSS 17 for Windows

Untuk hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *purchase intention* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17.0 for windows menunjukkan bahwa item pernyataan tertinggi pada pertimbangan untuk membeli dengan pernyataan item pertimbangan melakukan perawatan rambut di Anata salon dengan nilai 0,835, sedangkan yang terendah pada keinginan membeli produk dengan item pernyataan kemungkinan melakukan perawatan rambut di salon dengan nilai 0,795.

3.7.2.2 Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menunjukkan dalam penelitian ini digunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right) \quad (\text{Arikunto, 2002:171})$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians butir

Arini Adnin, 2013

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

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

\sum_1^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Arikunto, 2002:160})$$

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas instrumen yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel. Pengujian korelasi (y) dilakukan dengan taraf signifikan 5% dengan jumlah 30 responden.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Realibilitas *Brand Image* dan *Purchase Intention*
Konsumen Anata salon cabang Pasirkaliki BANDUNG

NO	Variabel	Alpha cronbrach	Kesimpulan
1.	<i>Brand Image</i>	0,770	Reliable
2.	<i>Purchase Intention</i>	0,747	Reliable

Sumber : hasil pengolahan data 2013 menggunakan SPSS 17 for windows

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil tingkat reliability pada variabel *brand image* sebesar 0,770 dan variabel *purchase intention* 0,747 . Hal ini menunjukkan bahwa realibilitas dari kedua variabel penelitian tersebut tinggi, dikarenakan tingkat realibilitas lebih besar 0,5.

3.7.3 Teknik Analisis Data

Dikutip dari Buku Sugiyono (2012:15) bahwa “Skala ordinal adalah skala yang datanya berbentuk rangking atau peringkat, dan jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama”. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi dalam lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) .

Maka skala ordinal tersebut harus dirubah kedalam bentuk skala interval, karena merupakan syarat pengolahan data dengan penerapan *statistic parametric* dengan menggunakan *Method Successive Interval* (MSI).

1. *Method Successive Interval* (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

- (1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.
- (3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

(4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan

jawaban. $f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$

(5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

(6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Score} = \text{Scale value} + | \text{Scale Value}_{\text{minimum}} | + 1$$

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis *regresi* pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan suatu variabel *dependen* terhadap satu atau lebih variabel *independen*, dengan tujuan untuk menaksir dan atau memprediksi rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata (populasi) variabel *dependen* berdasarkan nilai tetap (*fixed*) variabel *independen* yang telah diketahui (Gujarati, 2003:18). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Riduwan, 2007:145).

Hasil analisis regresi adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel *independen*. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel *dependen* dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan *random*, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Sugiyono, 2007:93).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *brand image* (X) sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti (Sudjana, 2000:234), sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2007:149).

Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- \hat{Y} = Brand Image (Variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan)
- a = Harga Y, jika X = 0
- b = Angka arah atau koefisien regresi
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan yang akan digunakan dalam analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X$ $\sum Y$ dan $\sum XY$ $\sum X^2$ $\sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2007:206})$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2007:206})$$

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 akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas, (Riduwan 2006:136)

3.7.5 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu perilaku hubungan pelanggan (X) yang terdiri dari (X₁) *cognitive*, (X₂) *functional*, (X₃) *emotional*, dan (X₄) *symbolic* sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (variabel Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen di Anata salon cabang Pasirkaliki

Bandung. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji kerartian koefisien arah regresi.

Hipotesi yang diajukan yaitu *brand image* (X) yang terdiri dari (X_1) *cognitive*, (X_2) *functional*, (X_3) *emotional*, dan (X_4) *symbolic* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F = \frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2} \quad (\text{Sudjana, 2001:16})$$

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image* yang terdiri dari (dengan *purchase intention* di Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y di uji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Riduwan, 2006:137})$$

Keterangan :

t = Distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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 :

$H_1 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* yang terdiri dari (X_1) *cognitive*, (X_2) *functional*, (X_3) *emotional*, dan (X_4) *symbolic* dengan *purchase intention* di Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung.

$H_0 : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *brand image* yang terdiri dari (X_1) *cognitive*, (X_2) *functional*, (X_3) *emotional*, dan (X_4) *symbolic* dengan *purchase intention* di Anata salon cabang Pasirkaliki Bandung.