

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek Penelitian**

##### A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KPSBU Lembang yang berada di Komplek Pasar Panorama Lembang.

##### B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen di KPSBU Lembang.

#### **3.2 Jenis dan Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian dan menguji antara variabel yang ada dengan hipotesis. Menurut Arikunto (2013:2) secara garis besar terdapat tiga cara penelitian yang dapat dilakukan peneliti, yaitu (1) *description research* atau penelitian deskriptif, (2) *operation research* atau penelitian tindakan, (3) *experimen* atau eksperimen.

Berdasarkan teori tersebut, sehingga jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *description research*. Menurut Sugiyono (2012:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sehingga penelitian deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Freshtime*.

Sedangkan untuk penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada dilakukan melalui pengumpulan data dilapangan guna menguji dan mengaitkan antara variabel-variabel yang ada. Penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran melalui pengumpulan data dilapangan tentang pengaruh *brand image* produk *Freshtime* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:8) metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2.2 Metode Penelitian Yang Digunakan

Berdasarkan jenis penelitian di atas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:11) Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Kemudian, Menurut Kerlinger yang dikutip Sugiyono (2009:7) menyatakan bahwa Metode survey adalah metode penelitian yang digunakan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sampel yang mewakili populasi.

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) menyatakan bahwa, Operasional Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu penelitian agar tidak terjadi kekeliruan batas bahasan maka perlu adanya pembatasan bahasan variabel melalui konsep operasional variabel. Variabel yang akan diuji pada penelitian ini adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci operasional masing-masing variabel itu dijelaskan pada berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Citra merek / Brand image(X)</b>	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009:403)	<i>Favorability of brand association</i> , Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Keller (2008)	Tingkat kemudahan menyebutkan merek <i>Freshtime</i>	Interval	1
			Tingkat kemudahan mengingat nama merek <i>Freshtime</i>	Interval	2
			Tingkat kesesuaian isi produk <i>Freshtime</i> di benak konsumen	Interval	3
			Tingkat seberapa kuat nama, slogan, simbol, warna merek <i>Freshtime</i> terhadap ingatan konsumen	Interval	4

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris diotak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Keller (2008)	Tingkat intensitas KPSBU Lembang menyampaikan nama merek, slogan, simbol produk <i>Freshtime</i> terhadap konsumen	Interval	5
			Harga yang terjangkau	Interval	6
			Tingkat sejauh mana konsumen tertarik terhadap merek sehingga memilih <i>Freshtime</i> ini dibandingkan dengan produk yang lainnya berdasarkan informasi yang didapat	Interval	7

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p><b>Strength of brand association,</b> Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Asosiasi merek membantu ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain. Membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam. Keller (2008)</p>	Tingkat keunikkan gambar atau logo dari <i>Freshtime</i>	Interval	8
			Tingkat keunikkan nama merek <i>Freshtime</i>	Interval	9
			Tingkat keunikan slogan dari <i>Freshtime</i>	Interval	10
			Tingkat antusiasme konsumen membeli berdasarkan nama merek <i>Freshtime</i>	Interval	11
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Pengambilan keputusan konsumen ( <i>consumer decision making</i> )	<b>Pemilihan produk,</b> Konsumen dapat mengambil	Tingkat kesesuaian produk yang diinginkan	Interval	12

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
	adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Peter dan Olson (2013:162-164)	keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Kotler dan Keller (2012:161)	Tingkat keragaman varian rasa produk <i>Freshtime</i>	Interval	13
		<b>Pemilihan merek,</b> Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Kotler dan Keller (2012:161)	Tingkat pengetahuan terhadap merek <i>Freshtime</i>	Interval	14
			Tingkat ketertarikan konsumen terhadap merek <i>Freshtime</i>	Interval	15
			Tingkat kesesuaian gambaran nama merek dengan isi produk <i>Freshtime</i>	Interval	16
		<b>Pilihan saluran distribusi,</b> Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat,	Tingkat pembelian berdasarkan kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi	Interval	17
			Tingkat pembelian berdasarkan lokasi yang strategis	Interval	18

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya. Kotler dan Keller (2012:161)			
		<b>Pemilihan waktu pembelian,</b> Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Kotler dan Keller (2012:161)	Tingkat pembelian berdasarkan keinginan	Interval	19
			Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan	Interval	20
			Tingkat pembelian berdasarkan adanya promo /discount	Interval	21
		<b>Jumlah Pembelian,</b> Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa	Tingkat jumlah/banyaknya produk <i>Freshtime</i> yang dibeli dalam sekali pembelian	Interval	22

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		<p>banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Kotler dan Keller (2012:161)</p>	<p>Tingkat keseringan konsumen dalam membeli produk <i>Freshtime</i> dalam kurun 1 bulan</p>	Interval	23
		<p><b>Metode Pembayaran,</b> Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi</p>	<p>Kemudahan dalam melakukan pembayaran secara cash</p>	Interval	24

Variabel	Konsep Teorits	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah. Kotler dan Keller (2012:161)			

*Sumber : Hasil olah data penulis, 2018*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Uma sekaran (2013:240) menjelaskan bahwa, populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti.

Menurut Arikunto (2013:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Silalahi (2012:253) menjelaskan bahwa, populasi sasaran terdiri dari individu rumah tangga atau kelompok dalam yurisdiksi yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KPSBU Lembang.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Arikunto (2013:176) berpendapat bahwa “Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus representatif atau mewakili.

Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu adalah Konsumen KPSBU Lembang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden)

ditentukan dengan rumus Bernoulli (Zikmund et al, 2010:436) dengan rumus sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- $\alpha$  = Tingkat Ketelitian
- Z = Nilai standar distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- Q = Probabilitas diterima
- (1-p) e = Tingkat kesalahan

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, dan tingkat kepercayaan 95% sehingga nilai Z yang diperoleh adalah 1,96. Tingkat kesalahan pada penelitian ini ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar/diterima atau salah/ditolak masing-masing sebesar 0,5. Maka diperoleh sampel minimum adalah:

$$n \geq \frac{[1,96^2] \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

*dibulatkan menjadi n = 100*

Dari hasil perhitungan *Bernoulli* didapatkan jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini, serta respondennya ialah Konsumen KPSBU Lembang.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2010:172), subjek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data menurut sumbernya yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:193) menjelaskan bahwa, sumber data 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 berupa dokumen. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Menurut Siregar (2012:128) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan cara membagikan kuisioner pada responden yang sudah ditentukan.

#### 2. Data sekunder

Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, menurut Siregar (2012:128) data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mempelajari berbagai tulisan yaitu buku, jurnal, skripsi dan sumber dari internet.

**Tabel 3.2**  
**Jenis dan Sumber data**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Karakteristik responden	Primer	Konsumen KPSBU Lembang
2.	Tanggapan konsumen terhadap <i>brand image</i>	Primer	Konsumen KPSBU Lembang
3.	Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian	Primer	Konsumen KPSBU Lembang
4.	Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2016-2017	Sekunder	Kementrian Pariwisata
5.	Jumlah perjalanan wisatawan domestik dan total pengeluaran tahun 2010-2016	Sekunder	Kementrian Pariwisata
6.	Jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di provinsi Jawa Barat tahun 2012-2016	Sekunder	Dinas pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat

*Sumber: Hasil olah data penulis, 2018*

### 3.6 Teknik Sampling

Teknik sampling menurut Sugiyono (2013:62) merupakan teknik pengambilan sample. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara spesifik teknik yang digunakan adalah teknik Sampling Aksidental. “Teknik ini menentukan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2012:27).

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Dalam hal ini wawancara dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. Wawancara terstruktur, digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- b. Wawancara tidak terstruktur, merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

#### 2. Observasi

Menurut Cristensen dan Sugiyono (2013:235) menyatakan bahwa dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Observasi merupakan suatu pengamatan langsung terhadap

perusahaan yang diteliti sehingga mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai Citra Merek produk *Freshtime*.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2013:230). Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang berdasarkan pada indikator *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y).

### 4. Studi kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, skripsi, situs web-site, jurnal dan materi lainnya guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu citra merek dan keputusan pembelian.

## 3.8 Pengujian Alat Instrumen

### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2010:211) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Uji validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian yang dibuat. Untuk menguji validitas empiris instrumen, peneliti mencobakan instrumen pada sasaran dalam penelitian. Noor (2011:132) menyatakan bahwa validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan rumus menurut Sugiono (2012:228) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien Validitas Item Yang Dicari

X = Skor Total

- $\Sigma X$  = Jumlah Skor Dalam Distribusi X  
 $\Sigma Y$  = Jumlah Skor Dalam Distribusi Y  
 $\Sigma$  = Jumlah Kuadrat Dalam Skor Distribusi X  
 $\Sigma$  = Jumlah Kuadrat Dalam Skor Distribusi Y  
N = Banyaknya Responden

Untuk menentukan item pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen dinyatakan valid atau tidak maka harus sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen ditanyakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen ditanyakan tidak valid
3. Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas  $n-2$  ( $30-2=28$ ) maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
<b><i>Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek (X)</i></b>				
1	Kemudahan menyebutkan nama merek <i>Freshtime</i>	0,512**	0.361	Valid
2	Kemudahan mengingat nama merek <i>Freshtime</i>	0,507**	0.361	Valid
3	Kesesuaian antara citra merek <i>Freshtime</i> di benak konsumen dengan isi dari produk <i>Freshtime</i>	0,768**	0.361	Valid
<b><i>Strength of brand association/ Kekuatan asosiasi merek (X)</i></b>				
4	Konsumen mengingat nama merek, slogan, simbol, warna merek dari produk <i>Freshtime</i>	0,894**	0.361	Valid
5	KPSBU Lembang selalu mempromosikan nama, slogan, simbol produk <i>Freshtime</i> kepada konsumen	0,677**	0.361	Valid
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas produk <i>Freshtime</i>	0,672**	0.361	Valid
7	Konsumen memilih produk <i>Freshtime</i> dibanding dengan produk lain berdasarkan informasi yang didapat	0,557**	0.361	Valid
<b><i>Uniqueness of brand association / Keunikan asosiasi merek (X)</i></b>				

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
8	Produk <i>Freshtime</i> memiliki keunikan pada gambar atau logo mereknya	0,825**	0.361	Valid
9	Produk <i>Freshtime</i> memiliki nama merek yang unik	0,795**	0.361	Valid
10	Produk <i>Freshtime</i> memiliki slogan yang unik	0,891**	0.361	Valid
11	Konsumen membeli produk <i>Freshtime</i> berdasarkan nama yang unik	0,753**	0.361	Valid

Sumber : Lampiran-Hasil olah data penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:228).

Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi terdapat pada pernyataan nomor empat “Konsumen mengingat nama merek, slogan, simbol, warna merek dari produk *Freshtime*” yaitu 0,894. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah terdapat pada pernyataan nomor satu “Kemudahan menyebutkan nama merek *Freshtime*” yaitu 0,512.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
<b>Pilihan Produk (Y)</b>				
12	Konsumen mengetahui jika <i>Freshtime</i> adalah produk susu olahan	0,554**	0.361	Valid
13	Konsumen mengetahui jika <i>Freshtime</i> memiliki varian rasa yang beragam	0,721**	0.361	Valid
<b>Pemilihan merek (Y)</b>				
14	Konsumen mengetahui produk dengan merek <i>Freshtime</i>	0,806**	0.361	Valid
15	Konsumen tertarik terhadap produk dengan merek <i>Freshtime</i>	0,721**	0.361	Valid
16	Gambaran tentang merek <i>Freshtime</i> sesuai dengan isi produk <i>Freshtime</i>	0,734**	0.361	Valid
<b>Pilihan Saluran Distribusi (Y)</b>				
17	Konsumen membeli produk <i>Freshtime</i> berdasarkan kemudahan akomodasi dalam menjangkau lokasi	0,705**	0.361	Valid

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
18	KPSBU Lembang memiliki lokasi yang strategis dalam menjual produk <i>Freshtime</i>	0,758**	0.361	Valid
<b>Pemilihan Waktu Pembelian (Y)</b>				
19	Konsumen melakukan pembelian produk <i>Freshtime</i> berdasarkan keinginan	0,818**	0.361	Valid
20	Konsumen melakukan pembelian produk <i>Freshtime</i> berdasarkan kebutuhan	0,569**	0.361	Valid
21	Konsumen melakukan pembelian produk <i>Freshtime</i> berdasarkan adanya promo/discount	0,742**	0.361	Valid
<b>Jumlah Pembelian (Y)</b>				
22	Jumlah/banyaknya produk <i>Freshtime</i> yang dibeli dalam sekali transaksi	0,670**	0.361	Valid
23	Intensitas pembelian produk <i>Freshtime</i> dalam kurun 1 bulan	0,592**	0.361	Valid
<b>Metode Pembayaran (Y)</b>				
24	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	0,382*	0.361	Valid

Sumber : Lampiran-Hasil olah data penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sugyiono (2012:228).

Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi terdapat pada pernyataan nomor sembilan belas “Konsumen melakukan pembelian produk *Freshtime* berdasarkan keinginan” yaitu 0,818. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah terdapat pada pernyataan nomor dua puluh empat “Kemudahan dalam melakukan pembayaran” yaitu 0,512.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2006:178).

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2010:221) bahwa suatu instrumen cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Crobach*, menurut Siregar (2012:175), dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, 1-5, serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap. Pada uji realibilitas ini peneliti menyebarkan kepada 30 responden dengan taraf signifikansi 5% rumusnya yaitu  $(n-2) = (30-2) = 28$ , dan didapat harga r tabel 0,374 menurut Siregar (2012, hlm. 316).

Menurut Siregar (2012:176), perhitungan uji realibilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu :

Menentukan realibilitas instrument :

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

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X = Nilai Skor yang Dipilih
- $\sigma_t^2$  = Varians Total
- $\sum \sigma_b^2$  = Jumlah Varians Butir
- k = Jumlah Butir Pertanyaan
- $r_{11}$  = Koefisien Realibilitas Instrumen

**Tabel 3.5**  
**Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha***

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
0.20 - 0.40	Agak Andal
0.40 - 0.60	Cukup Andal
0.60 - 0.80	Andal
0.80 - 1.00	Sangat Andal

Sumber : *Eisingerich dan Rubera (2010:27)*

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 24

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Minimal Cronbach Alpha	Hasil Uji
1	Citra Merek (X)	0,903	0,7	Reliable
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,7	Reliable

*Sumber : Lampiran-Hasil olah data penulis, 2018*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel, karena Nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Eisingerich dan Rubera (2010:27)

Nilai *Cronbach Alpha* tertinggi terdapat pada pernyataan nomor satu variabel X yaitu 0,903. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* terendah terdapat pada pernyataan nomor dua variabel Y yaitu 0,898.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu teknik analisi data yang bertujuan untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dengan demikian, teknik analisi data bertujuan untuk menjawab masalah yang bersangkutan dengan hipotesis.

Dalam penelitian ini variabel yang diuji adalah *brand Image* (X) yang terdiri dari *favorability of brand assosiation*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* dengan minat beli konsumen (Y) yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Menurut Sutopo (2017:95) menjelaskan bahwa persyaratan analisis untuk regresi linier yang sering digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas. Urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi, tidak terdpat ketentuan yang baku. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. (Sutopo, 2017:95)

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Suliyanto (2005:73) jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka bisa dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara semua variabel yang menjelaskan model regresi, yaitu terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Untuk mengetahui terjadinya multikolinieritas peneliti dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas. (Sutopo, 2017:107)

### 3.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan umum regresi sederhana digunakan apabila hanya terdapat satu variabel X dan bertujuan untuk mencari kelinearan hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Perhitungan regresi linier sederhana ini akan mengacu pada rumus yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010:270), yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen untuk menghitung persamaan regresi maka harus diketahui terlebih dahulu harga a dan harga b. Sugiyono (2010 : 272)

Harga a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

Y = Sumbu variabel dependen

X = Sumbu variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

Pengujian regresi linier sederhana untuk lebih spesifiknya akan dihitung dengan bantuan *SPSS 24.0 for windows* yang nantinya akan terlihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3.9.5 Koefisien Determinasi

Analisa korelasi memiliki satu angka yang disebut koefisien tereminasi yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi adalah persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Garis regresi ini menunjukkan besarnya distribusi variabel bebas yang menjalankan bariabel terikatnya.mencari koefisiendeterminasi menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

Koefisien determinasi merupakan penentu kuat lemahnya pengaruh variabel X terhadap Y. Ukuran yang dapat dijadikan dalam mengukur kuat lemahnya pengaruh dapat dilihat dalam Tabel berikut ini:

**Tabel 3.7**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00	Tidak ada korelasi
> 0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-0.999	Sangat Kuat
1.00	Korelasi Sempurna

*Sumber: Neoloka, 2016*

### 3.9.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk mencari kebenaran hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui uji F sebagai berikut:

#### 3.9.6.1 Uji F (Uji Keberartian Regresi)

Uji F ini digunakan untuk menguji keberartian suatu regresi, sehingga penelitian dengan analisis regresi dapat dilanjutkan. Hipotesis statistik adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Regresi tidak berarti
2.  $H_a$  : Regresi berarti

Keberartian regresi di uji menggunakan uji F atau ANOVA dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yaitu dengan cara sebagai berikut :

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

*Sumber: Sugiyono (2010:257)*

Keterangan:

R = Nilai koefisien regresi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

F hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0.05. kriteria penerimaan dan penolakan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak