

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pengetahuan produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) sebagai variabel independent (X) serta pengaruhnya terhadap minat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen (Y) .

Subjek penelitian ini merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh (arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah perusahaan Datsun dengan produknya datsun Go.

#### **3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian**

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Dikutip dari *website* [www.statiskian.com](http://www.statiskian.com) , Anwar Hidayat (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

##### **3.1.1. Metode Penelitian**

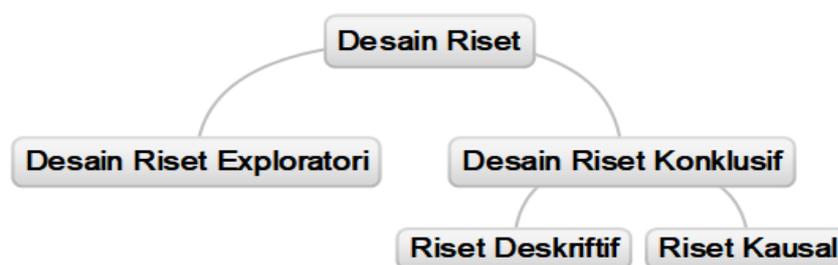
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), pengertian kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut : penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan akan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesa

yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pendapat konsumen mengenai pengetahuan produk konsumen dari Datsun dan juga citra mereknya. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada mobil merek Datsun.

### 3.1.2. Desain Penelitian

Sebuah penelitian haruslah memiliki sebuah acuan tentang bagaimana urutan langkah yang akan ditempuh saat meneliti. Menurut Sarwono (2006) desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tanpa desain yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena yang bersangkutan tidak mempunyai pedoman arah yang jelas. Dari sini dapat di simpulkan bahwa desain penelitian adalah suatu rentetan langkah yang dibuat untuk memperjelas kemana arah dari penelitiannya. Menurut Sarwono (2006), desain riset dapat digambarkan seperti berikut:



**Gambar 3. 1 Desain Riset**

*Sumber : Sarwono (2006)*

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah riset deskriptif dengan menggunakan metode survei dan observasi. Menurut Sarwono (2006), riset

deskriptif memiliki karakteristik hipotesis, desain terstruktur dan tidak fleksibel juga menggunakan akurasi dari pemahaman penelitian sebelumnya.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel yang didalamnya memuat *product knowledge*, *brand image* dan *purchase intention* yang merupakan turunan dari teori perilaku konsumen dan pemasaran produk. Variabel tersebut dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator – indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel variabel, indikator serta skala pengukuran yang digunakan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Product Knowledge</i> pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.  (Sumarwan ,2011)	<i>Objective knowledge</i>	Mempelajari Produk	Tingkat keinginan konsumen dalam mempelajari produk	Ordinal
		Membedakan Produk	Tingkat pengetahuan konsumen dalam membedakan produk Datsun dengan produk lain	Ordinal
	<i>Subjective Knowledge</i>	Pengetahuan tentang produk	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk	Ordinal
		Keunggulan Produk	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk	Ordinal
		Kekurangan Produk	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai kekurangan yang dimiliki produk	Ordinal
<i>Brand Image</i> citra merek merupakan sebuah keyakinan yang terbentuk dan kesan yang didapat oleh konsumen terhadap sebuah merek.  (Kotler & Keller ,2016)	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	<i>Brand Name</i> (Nama Merek)	Tingkat pengetahuan mengenai nama merek Datsun	Ordinal
		<i>Logo</i>	Tingkat pengetahuan mengenai logo Datsun	Ordinal
		<i>Tagline</i> (Jargon)	Tingkat pengetahuan mengenai <i>tagline</i> Datsun	Ordinal
		<i>Brand Story</i> (Cerita Merek)	Tingkat pengetahuan mengenai sejarah merek Datsun	Ordinal
	<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	<i>Sincerity</i> (Kejujutan)	Tingkat ketulusan dan kejujuran merek Datsun	Ordinal
		<i>Excitement</i> (Rasa Senang)	Tingkat ekspektasi kesenangan saat menggunakan merek Datsun	Ordinal
		<i>Competence</i> (Keandalan)	Tingkat keandalan merek Datsun	Ordinal

		<i>Shophistication</i> (Pengalaman)	Tingkat ekspektasi kepuasan pengalaman dari merek Datsun	Ordinal
		<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	Tingkat ketangguhan merek Datsun	Ordinal
	<i>Brand association</i> (Asosiasi Merek)	<i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek)	Tingkat pengetahuan mengenai kekuatan merek Datsun	Ordinal
		<i>Brand Favorability</i> (Kecintaan Merek)	Tingkat kecintaan terhadap merek Datsun	Ordinal
		<i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek)	Tingkat keunikan merek Datsun	Ordinal
	<i>Brand Attitude and Behavior</i> (Sifat dan Perilaku Merek)	Mudah diingat	Tingkat kemudahan merek Datsun untuk di ingat	Ordinal
		Merek Disukai	Tingkat disukainya merek Datsun	Ordinal
		Merek Dipilih	Tingkat merek Datsun dipilih oleh konsumen	Ordinal
	<i>Brand Benefit and Competence</i> (keuntungan dan keandalan merek)	<i>Benefit</i> (Keuntungan)	Tingkat keuntungan yang didapat dari merek Datsun	Ordinal
		<i>Competence</i> (Keandalan)	Tingkat persepsi keandalan merek Datsun	Ordinal
<i>Purchase Intention</i> adalah sesuatu perasaan yang timbul pada individu setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan muncul keinginan untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2014)	Minat Transaksional	Keinginan untuk membeli	Tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk Datsun	Ordinal
	Minat Referensial	Keinginan untuk merekomendasikan	Tingkat keinginan konsumen merekomendasikan produk Datsun	Ordinal
	Minat Preferensial	Kesesuaian selera	Tingkat kesesuaian selera konsumen dengan produk Datsun	Ordinal
	Minat Eksploratif	Keinginan mencari informasi	Tingkat pencarian informasi konsumen terhadap produk Datsun	Ordinal

### 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

- a. Daftar pertanyaan (Questionnaire)
  - b. Wawancara (Interview)
2. Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut (Umar,2008). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan melalui studi dokumentasi

**Tabel 3. 2 Data yang digunakan pada penelitian**

No.	Data	Jenis Data
1	Hasil Kuisisioner	Primer
2	Hasil Wawancara	Primer
3	Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia	Sekunder
4	Data penjualan perusahaan mobil di Indonesia	Sekunder
5	Data penjualan Datsun 2015-2019	Sekunder
6	<i>Online review</i> konsumen pada produk Datsun	Sekunder

#### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner. Menurut Sinulingga (2014) kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data dalam format pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan kolom dimana responden akan menuliskan jawaban atas pertanyaan/ pernyataan yang diarahkan kepadanya.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 3 Skor Pendapat responden**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono ( 2017)

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.5.1. Populasi

Populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Selanjutnya Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populais ini adalah tahap yang penting dilakukan pada penelitian guna untuk menemukan informasi paling akurat yang akan di pakai dala penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Autonet Magazine yang berjumlah sekitar 540.000 (Lima Ratus Empat Puluh Ribu) orang. Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena anggota pada populasi tersebut dapat memenuhi kriteria yaitu mengerti dan paham mengenai bidang otomotif. Alasan lainnya adalah peneliti menilai anggota populasi tersebut netral dan akan objektif karena tidak langsung berhubungan dengan Datsun sebagai subjek penelitian.

#### 3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pernyataan tersebut berhubungan dengan pernyataan Arikunto (2010) yaitu ampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10% sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %.

$$\text{Jadi : } n = \frac{547000}{1+547000(0,10)^2} = 99,98 \sim 100$$

Maka sampel pada penelitian ini minimal menggunakan 100 orang responden.

### 3.5.3. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu Menurut Sugiyono (2017) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. *Purposive sampling* lebih tepat digunakan oleh para peneliti apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif.

Langkah dalam pemilihan sampel yang pertama adalah dengan mengirim sebanyak banyaknya *direct messege* (DM) pada *followers* akun Instagram *autonetmagz*. Lalu setelah mereka menjawab, barulah kuisisioner dikirimkan untuk diisi. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan seleksi data yang masuk lalu mengeliminasi responden yang tidak sesuai dengan kriteria .Sampel yang akan di ambil memiliki beberapa kriteria sebagai batasan, diantaranya:

1. Sampel adalah *followers* akun Instagram *autonetmagz*
2. Sampel adalah seseorang yang mengerti atau memiliki ketertarikan dalam bidang otomotif
3. Sampel adalah seseorang yang belum pernah menggunakan atau memiliki produk Datsun sebelumnya

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan haruslah diuji terlebih dahulu untuk melihat kelengkapan dan kesiapan pada penelitian tersebut. Pengujian instrumen ini ada dua jenis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu tentukan hipotesis H0: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk dan Ha: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk. Setelah menentukan hipotesis H0 dan Ha, kemudian uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*table corrected item-total correlation*) dengan  $r$  tabel (*table Product Moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = n-k (Ghozali, 2011). Untuk penjabarannya sendiri adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum iX^2 - (\sum Xi)^2\}\{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\sum Yi^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden ditentukan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel)
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel)

### 3.6.1.1. Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam angket, yakni untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir soal dalam angket. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menguji angket penelitian kepada 30 *followers* akun Instagram *autonetmagz* dengan jumlah item pertanyaan 25. 30 responden tersebut dipilih menggunakan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya.. Langkah pengujian validitas tersebut harus dibandingkan dengan  $r$  tabel, dapat diketahui bahwa untuk 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,361. Hasil uji validitas variabel pengetahuan produk dari tiap item yang menggunakan rumus *product moment* dengan penggunaan *software* IBM SPSS 26 Statistic dapat dilihat pada Tabel 3.5 sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)**

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$ 5% (30)	Sig	Kriteria
X1.1	0,652	0,361	0,000	Valid
X1.2	0,713	0,361	0,000	Valid
X1.3	0,768	0,361	0,000	Valid
X1.4	0,884	0,361	0,000	Valid
X1.5	0,779	0,361	0,003	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Berdasarkan perhitungan validitas pada Tabel 3.5, dapat terlihat bahwa dari 5 item pernyataan mengenai pengetahuan produk yang disebarkan kepada responden, semuanya valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3.6.1.2. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Uji validitas yang dilakukan untuk variabel citra merek menggunakan pengujian yang sama dengan uji validitas pada variabel pengetahuan produk yakni dengan menguji angket penelitian kepada 30 *followers* akun Instagram *autonetmagz*

dengan jumlah 15 item pertanyaan. 30 responden tersebut dipilih menggunakan kriteria yang sudah di tentukan sebelumnya. Langkah pengujian validitas tersebut harus dibandingkan dengan r tabel, dapat diketahui bahwa untuk 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,361. Hasil uji validitas variabel citra merek dari tiap item yang menggunakan rumus *product moment* dengan penggunaan *software IBM SPSS 26 Statistic* dapat dilihat pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5% (30)</sub>	Sig	Kriteria
X2.1	0,648	0,361	0,005	Valid
X2.2	0,621	0,361	0,014	Valid
<b>X2.3</b>	<b>0,046</b>	<b>0,361</b>	<b>0,809</b>	<b>Tidak Valid</b>
<b>X2.4</b>	<b>0,193</b>	<b>0,361</b>	<b>0,306</b>	<b>Tidak Valid</b>
X2.5	0,575	0,361	0,001	Valid
X2.6	0,644	0,361	0,000	Valid
X2.7	0,613	0,361	0,002	Valid
X2.8	0,652	0,361	0,000	Valid
X2.9	0,636	0,361	0,000	Valid
X2.10	0,576	0,361	0,001	Valid
X2.11	0,483	0,361	0,007	Valid
X2.12	0,519	0,361	0,003	Valid
X2.13	0,623	0,361	0,000	Valid
X2.14	0,444	0,361	0,014	Valid
X2.15	0,623	0,361	0,000	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Berdasarkan tabel uji validitas pada table 3.6 diatas, terdapat dua item pernyataan yang tidak valid, yaitu nomor X2.3 dan X2.4. Dengan demikian item pernyataan tersebut dibuang atau dihilangkan. Jumlah pernyataan yang valid berjumlah 13 item pernyataan yang akan diujikan kembali kepada responden

### 3.6.1.3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Uji validitas yang dilakukan untuk variabel minat beli menggunakan pengujian yang sama dengan uji validitas pada variabel pengetahuan produk yakni dengan menguji angket penelitian kepada 30 *followers* akun Instagram *autonetmagz* dengan jumlah 5 item pertanyaan. 30 responden tersebut dipilih menggunakan kriteria yang sudah di tentukan sebelumnya. Langkah pengujian validitas tersebut harus dibandingkan dengan r tabel, dapat diketahui bahwa untuk 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,361. Hasil uji validitas variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 5% (31)</sub>	Sig	Kriteria
Y1.1	0,664	0,361	0,000	Valid
Y1.2	0,749	0,361	0,000	Valid
Y1.3	0,667	0,361	0,000	Valid
Y1.4	0,612	0,361	0,000	Valid
Y1.5	0,580	0,361	0,001	Valid

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Data dalam Tabel 3.7 dapat di simpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian bersifat valid karena r hitung > r tabel yaitu 0,361 yang mengacu pada Tabel 3.4. Maka seluruh poin insrtumen penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Sedangkan untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus Ko efisien Alfa (CronBach) yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum\sigma^2$  = Jumlah varian tiap item

Setelah hasil nilai Koefisien Alfa (CronBach) didapatkan maka nilai tersebut dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Jika nilai Alfa lebih kecil dari angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut tidak reliabel. Sebaliknya Jika nilai hitung korelasi product moment lebih besar dari angka kritik tabel korelasi nilai r maka pertanyaan tersebut reliabel.

### 3.6.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat ketetapan dari instrumen dalam mengungkapkan fenomena dari responden meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini harus membandingkan antara dengan rtabel. Untuk variabel pengetahuan produk diperoleh r tabel dari responden yang berjumlah 30 siswa dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Dalam tabel 3.8 ditampilkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha dengan penggunaan software IBM SPSS 26 Statistic yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X1)**

r hitung	r tabel	Keterangan
0,815	0,361	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa instrumen untuk variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini reliabel, karena  $>$  rtabel.

### 3.6.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Citra merek

Uji reliabilitas untuk variabel citra merek menggunakan uji yang sama dengan uji reliabilitas variabel pengetahuan produk. Untuk variabel citra merek diperoleh dari responden yang berjumlah 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Dalam tabel 3.9 ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek menggunakan rumus alpha dengan penggunaan software IBM SPSS 26 Statistic yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)**

r hitung	r tabel	Keterangan
0,834	0,361	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui bahwa instrumen untuk variabel citra merek dalam penelitian ini reliabel, karena  $>$  rtabel.

### 3.6.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Untuk variabel minat beli diperoleh dari responden yang berjumlah 30 responden dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 0,361. Dalam Tabel 3.10 ditampilkan hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli menggunakan rumus alpha dengan penggunaan software IBM SPSS 26 Statistic yaitu sebagai berikut:

***Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)***

r hitung	r tabel	Keterangan
0,759	0,361	Reliabel

*Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner melalui Google Docs, 2020*

Berdasarkan Tabel 3.10 dapat diketahui bahwa instrumen untuk variabel minat beli dalam penelitian ini reliabel, karena  $>$  rtabel.

## 3.7 Analisis Data

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X1,X2) terhadap variabel dependen (Y).

### 3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Menutu Sugiyono (2017) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana pengetahuan produk (variabel X1), citra merek (variabel X2) dan Minat beli (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert pada Tabel 3.4 seperti yang tersaji pada halaman selanjutnya.

**Tabel 3. 10 Bobot Nilai Skala Likert**

No	Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Netral (N)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

*Sumber : Sugiyono ( 2017)*

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala *likert*.

Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

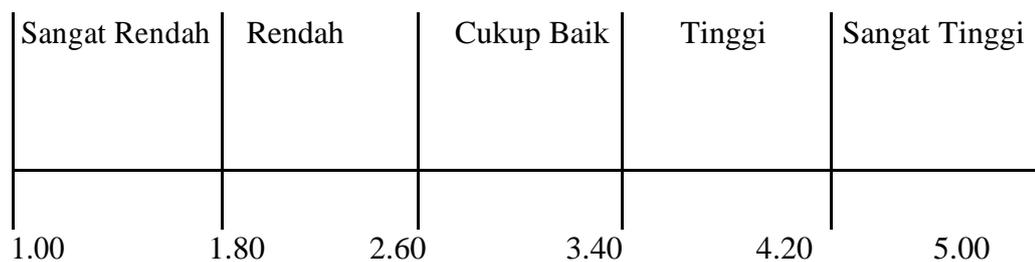
Setelah nilai rata-rata diketahui, hasil tersebut diinterpretasikan kontinum,

**Tabel 3. 11 Tabel Kontinum**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat tidak baik
1,81	2,60	Tidak baik
2,61	3,40	Cukup baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat baik

*Sumber: Sugiyono (2017)*

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval :  $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval :  $(5 - 1) : 5 = 0,8$



### 3.7.2. Analisis Data Verivikatif

Analisis Verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skoe 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tetukan nilai Z.
6. Menentukan nilai Skala (*scale value/SV*)

$$sv = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus.

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1(SV_{\min})$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2017), dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat dalam penelitian ini variabel x memiliki empat predicator, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- A = Bilangan Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien/arrah garis
- X<sub>1</sub> = Pengetahuan Produk
- X<sub>2</sub> = Citra Merek

### 3.7.4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X<sub>1</sub> (pengetahuan produk) dan X<sub>2</sub> (citra merek) dan Y (minat beli). Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :

- r<sub>xy</sub> = Koefisien korelasi berganda
- JK<sub>reg</sub> = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi
- JK<sub>tot</sub> = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

*Tabel 3. 12 Interpretasi Koefisien Korelasi*

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

*Sumber : Sugiyono (2017)*

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu sebagai berikut:

1. Apabila  $R = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel X1 dan X2, semua positif sempurna.
2. Apabila  $R = -1$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X1 dan X2 semua negatif sempurna.
3. Apabila  $R = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan korelasi

### 3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak ada pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli, secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.8.1 Pengujian hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli.

$$H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db) =  $n-k-1$ , untuk mengetahui daerah  $F_{\text{tabel}}$  sebagai batas daerah penrimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai  $F_{\text{hitung}}$  untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk ( $n-k-1$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}} \rightarrow H_a$  diterima (signifikan)

Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}} \rightarrow H_a$  ditolak (tidak signifikan)

### 3.8.2 Pengujian hipotesis statistik secara parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan uji statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap minat beli.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right) \left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

kemudian hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak.

### 3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (pengetahuan produk dan citra merek) terhadap variabel Y (minat beli). Biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda.