# BAB III
# OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat beli. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah citra merek (X) dengan dimensi *favorability of brand association, strength of brand association,* dan *uniqueness of brand association*. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y) yang meliputi minat *transaksional,* minat *referensia*l, minat *preferensial* dan minat *eksploratif.* Responden dalam penelitian ini adalah keluarga di Perumahan Vila Mahkota Pesona. Pemilihan keluarga sebagai responden didasarkan pada target pasar mobil *Low MPV* di Indonesia sebagai kendaraan keluarga yang multifungsi.

## 3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2011), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh gambaran dari citra merek serta minat beli mobil Wuling Confero yang dilakukan pada warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona. Sedangkan penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran data yang diperoleh di lapangan yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2011). Penelitian verifikatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mobil Wuling Confero.

### 3.2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan waktunya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cross sectional*. Metode *cross sectional* adalah metode dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, bisa dalam beberapa hari,

beberapa minggu atau beberapa bulan (A. Sanusi, 2011). Menurut Creswel (2012), pendekatan *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Sedangkan menurut Malhotra (2010) adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali *(one short*) dalam satu periode waktu. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu.

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian kuantitatif, yang termasuk metode kuantitatif adalah metode survei dan metode eksperimen.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan objek penelitian yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini meliputi dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas *(independent)* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat *(dependent)*. Sedangkan variabel terikat *(dependent)* adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas *(independent)*. Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Pada penelitian ini variabel bebas (X) yang diteliti adalah citra merek dan variabel terikat (Y) adalah minat beli. Citra merek sebagai variabel bebas akan diuji pengaruhya terhadap minat beli sebagai variabel terikat.

Dalam suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis, diperlukan penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel kedalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan

untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati dan diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain (Suryabrata, 2012).

Definisi operasional merupakan variabel yang dijelaskan secara detail agar kita dapat mengetahui tujuan penelitian yang akan dilakukan. Definisi operasional bukan berarti pengertian seperti yang terlihat pada teori di buku teks namun lebih menekankan kepada hal -hal yang dapat dijadikan ukuran atau indikator dari suatu variabel, dan ukuran atau indikator tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur (Noor juliansyah, 2013). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

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

| Variabel | Sub Variabel | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 |
| Citra merek (X) merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori (ingatan) konsumen. (keller, 2013:77). | *Favorability of brand association,* (Keller, 2013:77) | Kredibilitas (Kepercayaan) merek | Tingkat kepercayaan merek mobil Wuling Confero | Interval | 1 |
| | | Kualitas produk | Tingkat kualitas produk mobil Wuling Confero | Interval | 2 |
| | | Penilaian positif merek mobil Wuling Confero | Tingkat penilaian positif Terhadap merek mobil Wuling Confero oleh konsumen | Interval | 3 |
| | *Strength of brand association,* (Keller, 2013:77) | Popularitas merek Wuling Confero | Tingkat kepopuleran merek Wuling Confero | Interval | 4 |
| | | Reputasi merek Wuling Confero | Reputasi merek | Interval | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Wuling Confero | | |
| | *Strength of brand association,* (Keller, 2013:77) | Posisi Merek dibenak konsumen | Tingkat informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen | Interval | 6 |
| | | | Tingkat informasi yang bertahan di dalam ingatan konsumen | Interval | 7 |
| | | Logo yang Membedakan mobil Wuling Confero dengan merek lain | Tingkat daya Tarik logo mobil Wuling Confero dengan merek lain | Interval | 8 |
| | *Uniqueness of brand association,* (Keller, 2013:77) | Keunggulan merek Wuling Confero | Tingkat keunggulan merek mobil Wuling Confero | Interval | 9 |
| | | Fitur yang ditawarkan mobil Wuling Confero | Tingkat ketertarikan konsumen terhadap fitur yang ditawarkan mobil Wuling | Interval | 10 |
| Minat beli (Y) konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli | Minat Transaksional | Ketertarikan bentuk fisik mobil Wuling Confero | Tingkat ketertarikan pada bentuk fisik mobil Wuling Confero | Interval | 11 |
| | | Ketertarikan untuk membeli mobil Wuling Confero | Tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian mobil Wuling Confero | Interval | 12 |
| | Minat Referensial | Mereferensikan produk mobil Wuling Confero | Tingkat keinginan Untuk mereferensikan produk Mobil Wuling Confero | Interval | 13 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Minat Referensial | Kecenderungan menginformasikan mobil Wuling Confero | Tingkat kecenderungan (minat anda) untuk menginformasikan mobil Wuling Confero pada orang lain | Interval | 14 |
| Minat Preferensial | Keutamaan pilihan produk mobil Wuling Confero | Tingkat keutamaan pilihan produk Wuling Confero | Interval | 15 |
| | Kepercayaan pada pilihan produk yang diutamakan | Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap merek Wuling yang dapat mendorong minat beli | Interval | 16 |
| Minat Eksploratif | Pencarian informasi mengenai produk yang telah dipilihnya | Tingkat kecenderungan (minat anda) untuk mencari informasi lebih dari produk Wuling Confero | Interval | 17 |
| | Membandingkan Produk Wuling Confero dengan produk lainnya | Tingkat keinginan untuk membandingkan produk Wuling Confero dengan produk lainnya | Interval | 18 |

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal.

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan sebuah penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Kesimpulan yang merupakan hasil interpretasi ditarik dari kumpulan data yang diperoleh. Oleh karena itu, kejelasan data yang diperoleh menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian ini agar dapat dipertanggung jawabkan. Dalam melakukan penelitian adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder (Rumengan, 2013:20).

Menurut Sugiyono (2011:30), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder

merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei terhadap citra merek dan minat beli mobil Wuling Confero pada keluarga di Perumahan Vila Mahkota Pesona. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data sekunder adalah struktur data historis terkait variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang bersumber dari literatur, artikel, jurnal, dan penelitian lainnya.

Pada tabel 3.2 menunjukkan jenis dan sumber data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

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

| No | Data | Jenis Data | Sumber Data |
|---|---|---|---|
| 1 | Tanggapan responden mengenai gambaran citra merek mobil Wuling Confero | Primer | Kuesioner |
| 2 | Tanggapan responden mengenai gambaran minat beli mobil Wuling Confero | Primer | Kuesioner |
| 3 | Statistik Penjualan mobil di Indonesia tahun 2015-2019 | Sekunder | *www.gaikindo.or.id* |
| 4 | Peringkat 10 Besar Merek Mobil Dengan Penjualan Tertinggi di Tahun 2017 -2019 | Sekunder | *www.gaikindo.or.id* |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5 | Data Perbandingan Penjualan Mobil Low MVP di Indonesia Tahun 2017-2019 | Sekunder | *otomotif.antaranews.com otomotif.tempo.co, covesia.com* |

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2019

### 3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.5.1 Populasi

Menurut Sugiama (2013:115) populasi yaitu sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. merupakan keseluruhan subyek penelitian. Sesuai dengan rumusan permasalahan dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada Bab I, populasi yang digunakan oleh peneliti adalah warga di Perumahan Vila Mahkota Pesona Desa Bojong Kulur Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor sejumlah 588. Peneliti memilih populasi tersebut dikarenakan sebagian besar warga di perumahan tersebut mayoritas sudah berkeluarga sehingga sesuai dengan target pasar dari mobil *Low MPV* yang menyasar pada segmen menengah atau segmen keluarga.

#### 3.2.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi bersangkutan (Sugiama, 2013:116). Pemilihan sampel harus diusahakan representatif, benar-benar mewakili populasi (L., Alfred 2011). Sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, harus mampu secara representatif dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini, tidak memungkinkan semua populasi dapat diteliti oleh peneliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Untuk mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* dari Slovin (Umar, 2014:78). Asumsi yang mendasar disini bahwa rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi yang diketahui jumlahnya, dan rumus Slovin masih memberi kebebasan untuk menentukan nilai batas kesalahan atau galat pendugaan menggunakan 5% dan 10%, jadi peneliti bisa menentukan batas kesalahan berdasarkan jumlah populasi yang telah ada agar sampel lebih respresentatif dan dapat mewakili populasinya. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Dalam penelitian ini populasi terlihat jelas jumlahnya berdasarkan kriteria yang dipilih, maka dari itu peneliti menggunakan rumus slovin untuk pengukuran sampel. Rumus Slovin yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang di tolerir (e=0,05)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan rumus tersebut sebagai berikut:

N=588 α=5%

Maka diperoleh:

$$n = \frac{588}{1+588 \times (0,05)^2} = 238,057$$

= 238 responden

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 238 responden yang mewakili 238 warga yang tinggal di Perumahan Vila Mahkota Pesona.

### 3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga dengan mempelajari sampel penelitian, pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran Uma, 2013). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probabilitas. Penarikan sampel probabilitas merupakan suatu prosedur objektif yang dalam hal ini probabilitas pemilihan diketahui terlebih dahulu untuk setiap unit dan elemen populasi. Teknik probabilitas yang digunakan yaitu *simple random sampling*.

*Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel probabilistik yang paling sederhana dimana satuan pengamatan mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. Teknik sampel acak sederhana atau *simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel (A.Sanusi, 2012:89). Teknik ini digunakan apabila variabel yang akan diteliti keadaannya relatif homogen dan tersebar merata di seluruh populasi. Keuntungan *simple random* sampling adalah rumus-rumus perhitungannya relatif lebih sederhana, tidak memerlukan pembobotan dan semua teknik-teknik statistika standar bisa diterapkan secara langsung. Kerugiannya adalah kemungkinan proses randomisasi (pemilihan secara acak) tidak menjamin 100 persen terutama jika satuan pengamatan tidak menyebar merata, dan jika ukuran populasi dan ukuran sampel relatif sangat besar maka pemilihan *simple random sampling* secara manual sulit dilakukan, misalnya pada saat menyusun kerangka sampling *(sampling frame*).

### 3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian. Untuk memperoleh data yang

lengkap, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penyebaran seperangkat daftar pernyataan dalam kuesioner secara *online* menggunakan *google form* maupun secara langsung kepada responden. Dalam kuesioner tersebut, peneliti mengemukakan beberapa pernyaatan yang mencerminkan pengukuran indikator variabel X (Citra Merek) serta Variabel Y (Minat Beli). Selanjutnya responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan yang dianggap paling tepat mewakili kondisi yang dirasakan oleh responden. Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:
   a. Menyusun daftar pernyataan. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
   b. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pernyaatn menggunakan skala interval (skala likert) 1- 4 dengan kriteria berikut:
      Sangat Tidak Setuju
      Tidak Setuju
      Setuju
      Sangat Setuju
   c. Kuesioner dibuat secara *online* menggunakan *google form* dan membuat salinan kuesioner untuk penyampaian secara langsung.
   d. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *link* kuesioner bekerjasama dengan Ketua RT/RW di Perumahan Vila Mahkota Pesona untuk disampaikan kepada warga di wilayahnya.
2. Studi literature, yaitu usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu 1) perpustakaan UPI, 2) skripsi, 3) jurnal ekonomi dan bisnis, 4) media cetak (majalah), 5) media elektronik (*internet)*.

### 3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian, data memiliki kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentukan hipotesis. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen yang sudah dibuat. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (Sugiyono 2010:455). Oleh karena itu, benar tidaknya data akan menentukan hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS *(Statistical Product for Service Solution) version 22.0 for Windows* dengan melakukan ujicoba penyebaran kuesioner yang telah dibuat kepada 30 responden.

#### 3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2014:121) bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Tingkat validitas atau kesahihan alat ukur atau pertanyaan dalam kuesioner harus diuji, apakah alat ukur tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang ingin peneliti ukur. Menurut Rumengan (2013:83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Jackson S. L (2012:85), "*Validity is an indication of whether the instrumen measuring what it claims to measure*." Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah intrumen yang digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian. Validitas suatu instrumen banyak dijelaskan dalam konteks penelitian sosial yang variabelnya tidak dapat diamati secara langsung, seperti sikap, minat, persepsi, motivasi, dan lain sebagainya.

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

$$r_{xy} = \frac{n\,(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n.\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$ = Koefesien korelasi antara variabel X dan variable Y

X= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\Sigma X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\Sigma Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n= Banyak Sampel

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

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

Perhitungan validitas instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows*. Pengujian validitas diperlukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam penelitian dapat mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari kuesioner citra merek sebagai variabel X dan minat beli sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel X adalah sebanyak 14 item, dan untuk variabel Y berjumlah 9 item.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai $\boldsymbol{r_{tabel}}$ sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel Citra Merek (X) dan Minat Beli (Y) yang dihitung menggunakan program SPSS *(Statistical Product for Service Solution)* 22.0 *for windows,* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor $\boldsymbol{r_{hitung}}$ lebih besar

jika dibandingkan dengan $r_{tabel}$ yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini:

**TABEL 3.3**
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK (X)**

| No | Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| | *Favourability of Brand Association* | | | |
| 1 | Saya merasa Wuling Confero memiliki teknologi yang lebih canggih dibandingkan dengan merek lain di kelasnya. | 0,870 | 0,361 | Valid |
| 2 | Saya merasa Wuling Confero memiliki desain interior dan eksterior yang lebih modern. | 0,861 | 0,361 | Valid |
| 3 | Saya merasa Wuling Confero memiliki spesifikasi mesin yang tahan lama dan irit bahan bakar. | 0,806 | 0,361 | Valid |
| 4 | Saya merasa Wuling Confero memiliki fitur keamanan yang memadai | 0,795 | 0,361 | Valid |
| 5 | Saya merasa Wuling Confero memiliki layanan penjualan (Sales) yang baik. | 0,923 | 0,361 | Valid |
| 6 | Saya merasa Wuling Confero sesuai dengan kebutuhan saya. | 0,923 | 0,361 | Valid |
| | *Strength of Brand Association* | | | |
| 7 | Saya merasa kualitas Wuling Confero tidak kalah dengan kualitas mobil merek/buatan Jepang | 0,886 | 0,361 | Valid |
| 8 | Saya merasa Wuling Confero memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek mobil lain di kelasnya. | 0,735 | 0,361 | Valid |
| 9 | Saya merasa mudah untuk mengakses layanan service dan maintenance (perawatan) mobil Wuling Confero | 0,919 | 0,361 | Valid |
| 10 | Saya merasa mobil Wuling Confero memiliki harga purnajual (harga jual kembali) yang tinggi. | 0,852 | 0,361 | Valid |
| | *Uniqueness of brand associations* | | | |
| 11 | Saya merasa lebih percaya diri jika memiliki mobil Wuling Confero | 0,789 | 0,361 | Valid |
| 12 | Saya merasa mudah untuk mengenali logo Wuling Confero | 0,799 | 0,361 | Valid |
| 13 | Saya merasa mudah mengingat slogan Wuling Confero. | 0,892 | 0,361 | Valid |
| 14 | Saya merasa mudah mengenali bentuk mobil Wuling Confero | 0,800 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3.3 pada instrumen citra merek dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *Favorability of Brand Image* dengan item pertanyaan "Saya merasa Wuling Confero memiliki layanan penjualan (Sales) yang baik", "Saya merasa Wuling Confero sesuai dengan kebutuhan saya" yang bernilai 0,923, sehingga ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi. Berikut Tabel 3.4 mengenai hasil validitas sebagai variabel Minat Beli (Y).

**TABEL 3.4**
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI (Y)**

| No | Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Ket. |
|---|---|---|---|---|
| | Minat *Transaksional* | | | |
| 15 | Saya tertarik dengan dengan desain interior dan eksterior mobil Wuling Confero | 0,801 | 0,361 | Valid |
| 16 | Saya tertarik dengan kualitas mesin Wuling Confero | 0,946 | 0,361 | Valid |
| 17 | Saya Tertarik membeli Wuling Confero karena keunggulan fitur dan teknologi | 0,940 | 0,361 | Valid |
| | Minat *Referensial* | | | |
| 18 | Saya ingin menginformasikan produk Wuling Confero kepada orang lain | 0,942 | 0,361 | Valid |
| 19 | Saya ingin mereferensikan produk Wuling Confero kepada orang lain | 0,979 | 0,361 | Valid |
| | Minat Preferensial | | | |
| 20 | Saya ingin mempengaruhi orang lain untuk membeli Wuling Confero | 0,979 | 0,361 | Valid |
| 21 | Saya lebih percaya produk Wuling Confero dibandingkan merek lain. | 0,909 | 0,361 | Valid |
| 22 | Saya memilih mobil Wuling Confero sebagai pilihan utama ketika akan membeli mobil. | 0,896 | 0,361 | Valid |
| | Minat Eksploratif | | | |
| 23 | Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Wuling Confero | 0,941 | 0,361 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 pada kuesioner Minat beli dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi Minat *Referensial* dengan item pertanyaan "Saya ingin

mereferensikan produk Wuling Confero kepada orang lain" yang bernilai 0,979 dan pada dimensi Minat Preferensial dengan item pertanyaan "Saya ingin mempengaruhi orang lain untuk membeli Wuling Confero" yang bernilai 0,979. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Minat *Transaksional* dengan item pertanyaan "Saya tertarik dengan dengan desain interior dan eksterior mobil Wuling Confero" yang bernilai 0,801.

**3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Menurut Sugiyono (2014:268) bahwa suatu data dapat dikatakan *reliable* apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukan data yang tidak berbeda. Menurut Jackson S. L (2012:81) "*Reliability is indication of consistency or stability of a measuring instrumen*". Artinya reabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas adari sebuah alat ukur. Selanjutnya menurut Rumengan (2013:70), Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabl*e. Jika suatu Instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut dapat dipercaya juga. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

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

Sumber : (Arikunto, 2009)

Keterangan:

$r_{1\,t}$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau butir soal

$\sigma_t^2$ = Varian total

$\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir soal

Untuk mendapatkan koefisien realibilitas instrumen terlebih dahulu setiap item dijumlahkan untuk mendapat jumlah variant item $\sum ab^2$ langkah selanjutnya adalah untuk mendapatkan variant total ($\sigma^{2t}$)

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sigma_t^2$ = Harga variant total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$ = Jumlah sampel

n = Jumlah responden

Hasil uji reliabel ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan (dk= 28) maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisiensi internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikasi 5% dan derajat kebebasan (dk = 28) maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28) maka didapat nilai rtabel sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai $\boldsymbol{r_{hitung}}$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $\boldsymbol{r_{tabel}}$. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

**TABEL 3.5**
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

| No | Variabel | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Citra Merek | 0,957 | 0,361 | Valid |
| 2 | Minat Beli | 0,979 | 0,361 | Valid |

## 3.2 Rancangan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
   a. Memberi skor pada setiap item
   b. Menjumlahkan skor pada setiap item
   c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterprestasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana.

### 3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis statistik ini yaitu untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan (Nazir, 2011:43). Biasanya bentuk interpretasi tersebut dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis

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

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X (Citra Merek*)*

   Variabel (X) berfokus pada penelitian terhadap citra merek yang terdiri dari tiga dimensi yaitu; 1) *Favorability of brand association* , 2) *Strength of brand association* , 3) *Uniqueness of brand associations.*

b. Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Beli*)*

   Variabel (Y) berfokus pada penelitian terhadap Minat Beli. Melalui: 1) Minat Beli *Tranksaksional* , 2) Minat Beli *Referensial*, 3) Minat Beli *Preferensial , 4)* Minat Beli *Eksploratif).*

Analisis deskriptif yang menggunakan angket pada penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS melalui distribusi frekuensi. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.6 sebagai berikut:

**TABEL 3.6**
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

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

Sumber: (Ali, 1985: 84)

Secara keseluruhan variabel citra merek dapat diketahui kedudukanya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, shingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinium yang menunjukan wilayah ideal dari variabel citra merek, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut :

1. **Mencari Skor Ideal**

Skor ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

2. **Mencari Skor Terendah**

   Skor Terendah = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

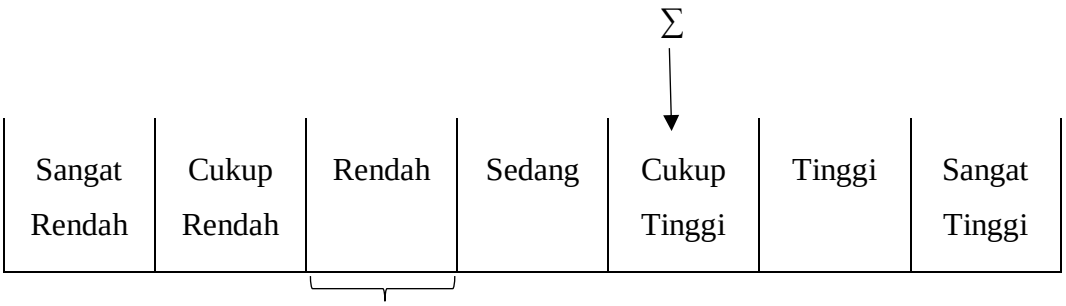
3. **Mencari Panjang Interval**

   Panjang Interval Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Interval

4. **Mencari Presentase Skor**

   Presentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:




Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

∑ : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal

### 3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

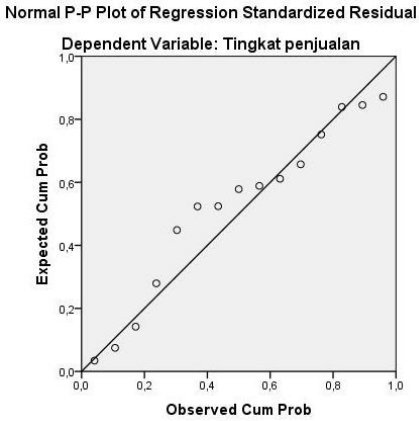
Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehinggan tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011: 17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh citra merek (X) minat beli (Y). Dalam penelitan ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana karena penelitian ini menganalisis dua variabel yaitu citra merek dan minat beli.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

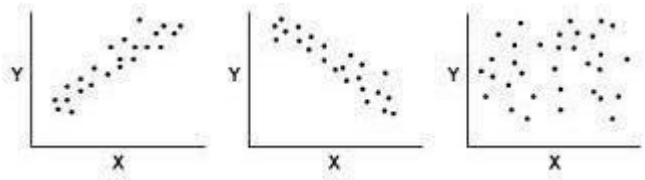
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data populasi memiliki distribusi normal atau tidak sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Adapun tujuan dari dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdisribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal pada *Normal Probablity Plot* yaitu data kiri di bawah ke kanan atas. Berikut 3.1 memperlihatkan *normal probability plot.*




**GAMBAR 3.1**
**GARIS NORMAL PROBABILITY PLOT**

### 2. Diagram Pencar

Pada diagram pencar terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (minat beli) atas variabel X (citra merek) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model hubungan ini model regresi sederhana yaitu : Y = b0+b1 X+ e.




*Possitive correlation negative correlation no correlation*

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

Gambar 3.1 di atas menunjukan model dari diagram pencar, jika titik-titik penyebaran berada pada arah kiri bawah ke kanan atas maka hubungan antara X dan Y adalah positif, jika titik-titik penyebaran ada pada kiri atas ke kanan bawah maka hubungan X dan Y adalah negatif, dan jika titik-titik penyebaran berada pada posisi yang sembarangan maka tidak ada hubungan antara X dan Y**.**

**3. Uji Titik terpencil**

Setelah diketahui model diagram pencar dan telah menunjukan pola garis lurus atau linear, langkah selanjutnya adalah memperlihatkan titik-titik yang letaknya terpencil pada diagram pencar. Titik yang ditemukan pada diagram pencar perlu diuji apakah titik tersebut merupakan titik terpencil atau tidak, jika titik tersebut merupakan titik terpencil maka titik itu harus dikeluarkan dari analisis. Mengeluarkan titik terpencil pada analisis menggunakan test for outlier in regression analysis dengan perumusan hipotesis sebagai berikut: H0: Titik tersebut bukan merupakan titik terpencil.

H1: Titik tersebut merupakan titik terpencil

Statistik uji yang digunakan menurut (Nirwana, 1994) adalah:

$$t = \frac{Y - \hat{Y}}{S_{y-\hat{y}}}$$

(Sitepu, 1994)

Keterangan:

Ŷ: variabel dependen atau nilai variabel yang diprediksikan.

Y: skor nilai variabel dependen

SY: Standar error untuk Y

Dimana kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

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

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

**4. Uji Linieritas**

Uji linieritas regresi variabel X atas variabel Y, dimaksudkan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan linear antara variabel X dan variabel Y. Uji linieritas dimaksudkan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Pengujian linieritas data dapat dibuktikan melalui tes Ftest. Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui besarnya Fhitug melalui uji ANOVA atau Ftest sedangkan besarnnya Ftabel diperoleh dengan melihat F melalui dk pembilang (dk tuna cocok, k-2) dan dk penyebut (dk kesalahan, n-k) dengan taraf kesalahan = 0,05. Dengan kriteria, ditolak hipotesis model regresi linier jika Fhitung, < Ftabel maka H0 diterima Ha ditolak artinya data tidak linear. Jika sebaliknya Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak Ha diterima artinya data linear. Dalam penelitian ini pengujian linear dibantu dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows.

**2. Regresi Linier Sederhana**

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah teknik yang terdiri dari satu variabel X dan satu variabel Y digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai variabel apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Dengan menggunakan teknik analisis linear sederhana maka dilakukan dengan prosedur kerja menurut Sugiyono, (2011:260) yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel terikat yang diperediksi

a = bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

b = koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel Y bila (+) arah garis naik, bila (-) maka arah garis turun.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu.

Berdasarkan persamaan diatas, maka nilai a dan b dapat diketahui dengan menggunakan rumus *least square* sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum x_i^2 - \sum x_i \sum f_i x_i}{N\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Rumus untuk mengetahui besarnya nilai b

$$b = \frac{N\sum f_i x_i - \sum x_i \sum f_i}{N\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Sumber : (Sugiyono, 2014a)

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y dan X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

**3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y, sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y, koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan (Riduwan, 2013: 136), yaitu :Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \; X \; 100\%$$

Keterangan:

$KD$ = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$r^2$ = Nilai koefisien korelasi

Untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh antara citra merek terhadap minat beli maka digunakan pedoman interpretassi koefisien tertentu. Nilai koefisien penentu berada diantara 0-100%. Jika koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin mendekati 0% maka semakin lemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel

endogen sehingga dibuat pedoman interprestasi koefisien dalam tabel 3.7 sebagai berikut:

**TABEL 3.7**
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI PENGARUH**

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

Sumber: (Moch Ali, 2013: 184)

### 3.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis (Priyono, 2016: 66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2009: 418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variable independen yaitu citra merek (X), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Dengan memperhatikan variabel yang akan diuji maka uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana untuk kedua variabel tersebut.

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t (t – Test). Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel citra merek (X) dan minat beli (Y).

Uji t (t – Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\mathrm{r}\sqrt{n-2}}{\mathrm{r}\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Supangat, 2006)

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikasi

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

Bila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ho : $\rho \leq 0$, artinya tidak dapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli.
2. Ha : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli.