

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh antara variabel X dan Y, seperti berikut ini :

1. *Brand Personality* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*)
2. Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*)

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan harapan peneliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan mengumpulkan data yang ada dilapangan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran dari *brand personality* dalam mempengaruhi minat beli pada konsumen H&M di Kota Bandung. Sedangkan metode verifikatif untuk mengetahui peranan *brand personality* dalam mempengaruhi minat beli yang akan dijadikan hipotesis penelitian dengan cara menggunakan alat analisis statistik.

Berdasarkan penjelasan mengenai metode deskriptif dan verifikatif di atas, metode penelitian yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang menjelaskan peran dan pengaruh antar variabel melalui survei yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari suatu populasi dan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data kepada responden yang pernah berkunjung ke H&M. Penelitian ini menggunakan *time horizon cross sectional method* karena penelitian yang dilakukan untuk mengetahui peranan variable X yang hanya dilakukan satu kali saja.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian kausalitas bertujuan untuk menunjukkan adanya hubungan sebab dan akibat antara variabel, dalam hal ini *Brand Personality* sebagai variabel pengaruh dan Minat Beli sebagai variabel terpengaruh. Selain itu, untuk menguji keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu antara *brand personality* terhadap minat beli.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dianalisis, diantaranya yaitu Brand personality sebagai variabel independen (X) dan Minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala	Pernyataan Kuesioner	Pernyataan Terbuka
Brand Personality (X) Kepribadian merek atau <i>brand personality</i> merupakan satu kesatuan dari banyaknya unsur campuran sifat-sifat manusia yang bias di	1. Ketulusan (<i>sincerity</i>)	Ukuran kesan keramahan dan menyenangkan	Ordinal	1. Saya merasa produk H&M mampu memberi kesan yang ramah dan menyenangkan.	Menurut Anda apakah H&M mampu memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan untuk anda? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan kenyamanan	Ordinal	2. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan yang

implementasikan kepada suatu merek. (Davies 2018)				kesan yang nyaman untuk digunakan	nyaman untuk digunakan bagi anda? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan kejujuran	Ordinal	3. Saya merasa produk H&M memberi kesan yang jujur mengenai kualitas	Menurut Anda apakah H&M mampu memberi kesan yang jujur mengenai kualitas produk mereka? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan kehangatan	Ordinal	4. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan kesan hangat atau bersahabat di berbagai kalangan.	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan hangat atau bersahabat di berbagai kalangan? Jelaskan alasannya
	2. Keandalan (<i>competence</i>)	Ukuran kemampuan	Ordinal	5. Saya merasa produk H&M memiliki kemampuan untuk	Menurut Anda apakah H&M memiliki kemampuan untuk memberikan

				memberikan kesan yang baik	kesan yang baik kepada Anda? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan efektif dan efisien	Ordinal	6. Saya merasa produk H&M menunjukkan kesan yang efektif dan efisien (praktis).	Menurut Anda apakah H&M menunjukkan kesan yang efektif dan efisien (praktis)? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan kepercayaan diri	Ordinal	7. Saya merasa produk H&M mampu memberikan kesan rasa percaya diri.	Menurut Anda apakah H&M mampu memberikan kesan rasa percaya diri bagi Anda? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan profesional	Ordinal	8. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan kesan yang profesional.	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan yang profesional? Jelaskan alasannya

	3. Status	Ukuran kesan bergengsi	Ordinal	9. Saya merasa produk H&M mampu memberikan kesan yang bergengsi.	Menurut Anda apakah H&M mampu memberikan kesan yang bergengsi? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan kesopanan	Ordinal	10. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan kesan yang sopan untuk berbagai usia.	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan yang sopan untuk berbagai usia? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan mempesona	Ordinal	11. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan kesan yang mempesona.	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan yang mempesona? Jelaskan alasannya
		Ukuran kesan elegan	Ordinal	12. Saya merasa produk H&M mampu menunjukkan	Menurut Anda apakah H&M mampu menunjukkan kesan yang elegan?

				kesan yang elegan.	Jelaskan alasannya
<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah suatu hal yang akan muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat.</p> <p>(Prasad dan Garg 2019)</p>	<i>Intend</i>	Ukuran timbulnya niat	Ordinal	13. Saya berniat untuk membeli produk H&M karena saya menyukainya	Mengapa anda berniat untuk membeli produk H&M karena anda menyukainya? Jelaskan alasannya
	<i>Consider</i>	Ukuran pertimbangan	Ordinal	14. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk H&M berdasarkan kualitas dan nilai kegunaan	Mengapa Anda mempertimbangkan untuk membeli produk H&M berdasarkan kualitas dan nilai kegunaan? Jelaskan alasannya
	<i>Expect</i>	Ukuran harapan	Ordinal	15. Saya berharap untuk dapat membeli produk H&M	Mengapa Anda berharap untuk dapat membeli produk H&M? Jelaskan alasannya
	<i>Plan</i>	Ukuran rencana	Ordinal	16. Saya berencana	Mengapa Anda berencana

				membeli produk H&M untuk menambah kepercayaan diri	membeli produk H&M untuk dapat menambah rasa percaya diri? Jelaskan alasannya
--	--	--	--	--	---

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dari 2 sumber diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat diperoleh dengan mengumpulkan data secara langsung., Melalui penyebaran kuesioner *google form* dan wawancara kepada responden dan beberapa pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan secara online, respondennya merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke H&M dan berusia 17 tahun keatas.

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian ini didapatkan dari beberapa sumber seperti literatur, buku-buku, *website*, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Tabel 3.2
Jenis dan Sumber Data

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Indonesia's <i>Consumer Spending</i>	Sekunder	Website <i>trading economics</i>
2	Barang paling sering dibeli	Sekunder	Website <i>digimind</i>
3	Brand Value H&M	Sekunder	Website Survey Statista
4	Garfik Penutupan Toko H&M	Sekunder	Website resmi H&M

5	Penjualan H&M	Sekunder	Website Survei Statista
6	Data Laba Operasional H&M	Sekunder	Website Survey Statista
7	Brand Favorit di Kota Bandung	Primer	Survey Pra Penelitian
8	Minat Beli H&M	Primer	Survey Pra Penelitian
9	Data jumlah pengunjung H&M Paris Van Java Mall Bandung	Sekunder	Wawancara pegawai H&M PVJ Mall Bandung
10	Persepsi konsumen terhadap <i>brand personality</i> dan minat beli pada produk <i>fashion</i> H&M di Kota Bandung	Primer	Wawancara responden penelitian Juli 2021 dan kuesioner tertutup dengan <i>skoring</i>

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Studi ini dilakukan oleh peneliti yang langsung terjun ke lapangan dengan maksud untuk mengambil data primer dengan berbagai cara, di antaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur berkaitan dengan kajian teoritis, referensi dan literatur ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa sumber literatur seperti jurnal internasional, jurnal lokal dan buku-buku teks pengantar.

2. Kuesioner

Peneliti menyebarkan daftar pernyataan yang sudah dirancang sesuai dengan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Penyebaran dilakukan melalui fitur *Google Form* dan disebar secara *online*. Responden yang pernah berkunjung ke H&M dan berusia lebih dari 17 tahun hanya mengisi dan memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan secara *online*.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara online melalui fitur zoom mengingat kondisi saat ini yang tidak memungkinkan untuk wawancara secara langsung. Peneliti menyiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan yang

terkait dengan kuesioner lalu ditanyakan secara langsung kepada pihak-pihak yang dibutuhkan. Jumlah responden wawancara ini adalah 10 responden, yang telah mengisi kuesioner sebelumnya.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi yang menjadi sasaran peneliti adalah konsumen yang berkunjung ke H&M Paris Van Java Mall. Dalam hal ini, populasi dihitung berdasarkan data jumlah pengunjung H&M Paris Van Java Mall bertujuan untuk memudahkan pengambilan sampel.

Berdasarkan tabel 3.3 jumlah rata-rata pengunjung H&M Paris Van Java Mall Bandung adalah 13.200 orang dalam sebulan, ketika masa pandemi. Jumlah dari pengunjung ini lah yang akan menjadi populasi penelitian yang selanjutnya akan dijadikan sampel.

Tabel 3.3
Jumlah Pengunjung H&M Paris Van Java Mall Bandung

Hari	Jumlah Pengunjung (per minggu)	Jumlah Pengunjung (per bulan)
Senin – Jumat	1500	6.000
Sabtu – Minggu	1800	7.200
TOTAL		13.200

Sumber: Wawancara dengan pegawai H&M PVJ Mall Bandung Tahun 2021

3.5.2 Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang representatif dan mewakili seluruh populasi sasaran, maka dalam populasi ini diharapkan setiap subyek memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Dalam menentukan sampel tersebut, diambil rumus perhitungan slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

d = Presisi (10%)

Jadi, untuk menarik sampel dari populasi dengan nilai kritis yang diinginkan sebesar 10% maka ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{13200}{1 + 13200(0.01)} = 99,25 \sim 100 \text{ orang}$$

Dari perhitungan tersebut, ukuran atau jumlah minimal sampel yang dapat mewakili populasi adalah sebanyak 100 orang (dibulatkan dari 99,25). Kondisi sampel penelitian ini disesuaikan dengan keadaan pada saat ini, yaitu saat pandemi Covid-19 yang membuat kegiatan menjadi terbatas. Kuesioner penelitian ini diisi oleh 208 responden, melebihi dari perkiraan sampel yang dihitung.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan metode secara tidak acak, dan juga tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel yang telah ditentukan (Sugiyono 2018). Metode yang digunakan dalam *non probability sampling* ini adalah *purposive sampling*, di mana peneliti menarik sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Pernah mengunjungi toko H&M di berbagai mall Kota Bandung
2. Berusia 17 tahun keatas

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Agar bisa mendapatkan data yang tepat untuk masalah penelitian ini, maka perlu memiliki alat yang tepat untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam suatu penelitian, alat ini digunakan sebagai alat penilaian. Alat penelitian kemudian dikompilasi dan diuji dengan responden di

luar sampel. Tujuannya adalah untuk melihat gambaran validitas dan reliabilitas instrument.

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dan valid tidaknya instrumen dalam penelitian. Suatu kuesioner yang valid dapat dinyatakan ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yaitu cara menghitung dengan mengkorelasikan skor individu masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan valid jika koefisien korelasinya menghasilkan nilai positif. Jika koefisien korelasi menghasilkan nilai negatif, item tersebut tidak valid dan akan diganti/dihapus dari survei.

Adapun rumus perhitungan *Pearson Correlation* dinyatakan 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 = koefisien korelasi X dan Y
- x = skor tiap pertanyaan
- y = skor total pertanyaan
- n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan pada kriteria berikut:

- Item pertanyaan atau pernyataan responden dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item pertanyaan atau pernyataan responden dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (*Brand Personality*)

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sincerity</i>				
1	Saya merasa produk merek H&M mampu memberi kesan yang ramah dan menyenangkan.	0,584	0,361	Valid
2	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang nyaman untuk digunakan.	0,592	0,361	Valid
3	Saya merasa produk merek H&M memberi kesan yang jujur mengenai kualitas.	0,558	0,361	Valid
4	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan hangat atau bersahabat di berbagai kalangan.	0,563	0,361	Valid
<i>Competence</i>				
5	Saya merasa produk merek H&M memiliki kemampuan untuk memberikan kesan yang baik.	0,719	0,361	Valid
6	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang efektif dan efisien (praktis).	0,716	0,361	Valid
7	Saya merasa produk merek H&M mampu memberikan kesan yang percaya diri.	0,591	0,361	Valid
8	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang profesional.	0,563	0,361	Valid
<i>Status</i>				
9	Saya merasa produk merek H&M mampu memberikan kesan yang bergengsi dan tidak murahan.	0,680	0,361	Valid
10	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang sopan untuk berbagai usia.	0,537	0,361	Valid

11	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang mempesona.	0,646	0,361	Valid
12	Saya merasa produk merek H&M mampu menunjukkan kesan yang elegan dan elegan.	0,706	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 dapat terlihat jika seluruh pernyataan dari setiap indikator pada variabel x (*Brand Personality*) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih besar daripada r tabel nya.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Intend (niat)</i>				
1	Saya berniat untuk membeli produk H&M karena saya menyukainya	0,774	0,361	Valid
<i>Consider (pertimbangan)</i>				
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk H&M berdasarkan kualitas dan nilai kegunaan	0,774	0,361	Valid
<i>Expect (harapan)</i>				
3	Saya berharap untuk dapat membeli produk H&M	0,715	0,361	Valid
<i>Plan (rencana)</i>				
4	Saya berencana membeli produk merek H&M untuk menambah kepercayaan diri	0,844	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 26.0, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 dapat terlihat jika seluruh pernyataan dari setiap indikator pada variabel y (minat beli) dinyatakan valid, karena hasil r hitung lebih

besar daripada r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Di dalam sebuah penelitian diperlukan pengujian stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif konsisten walaupun dilakukan secara berulang. Pengujian alat ukur ini lah yang disebut dengan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha*. Pengujian reliabilitas ini bertujuan adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan secara aman sebagai alat pendataan karena keunggulan dari alat tersebut.

Keputusan pengujian reliabilitas item didasarkan pada kriteria berikut:

- Item pertanyaan atau pernyataan responden dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$
- Item pertanyaan atau pernyataan responden dikatakan tidak reliabel apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai α dapat dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.6
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang reliabel
0,20 - 0,40	Agak reliabel
0,40 - 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: (Arikunto 2013)

Pengujian reliabilititas instrumen dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 26 *Statistics For Windows*. Adapun hasil dari pengujian instrumen disajikan pada tabel 3.6 di bawah ini:

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Personality</i>	0,850	0,700	Sangat reliabel
2.	Minat Beli	0,721	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program SPSS 26.0, 2020

Berdasarkan table 3.6 terlihat hasil pengujian reliabilitas pada variable X (*brand personality*) menunjukkan sangat reliabel dan variable Y (minat beli) dinyatakan reliabel. Hasil ini diperoleh dengan perhitungan reliabel menggunakan program SPSS 26.0 *for windows*.

3.7 Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul. Dalam hal ini, kuesioner sebagai alat penelitian dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk diketahui hubungan antara *brand personality* dan minat beli pada konsumen H&M.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi dalam format yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Analisis ini juga digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum. Analisis pengaruh antar variabel dapat dicari dengan menggunakan analisis regresi dan perbandingan dilakukan dengan membandingkan sampel populasi atau sarana tanpa memverifikasi signifikansi. Untuk pengkategorian penilaian atau tanggapan responden dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus :

1. Menentukan jumlah skor kontinum (SK) dengan rumus:

$$\mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

Khathaya Izzati Laila Putri Herry, 2021

PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI KOTA BANDUNG

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

Keterangan:

SK = Skor kriteriaum

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah Butir

JR = Jumlah Responden

2. Jumlah skor hasil kuisisioner dibandingkan dengan jumlah skor kriteriaum dan dapat digunakan untuk mencari jumlah skor hasil kuisisioner. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan:

$\sum x_i$ = Jumlah skor hasil kuisisioner variabel X

$x_1 = x_n$

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan. Contohnya adalah: tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Tinggi: $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah: $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = Skor tertinggi

SR = Skor terendah

JB = Jumlah Butir

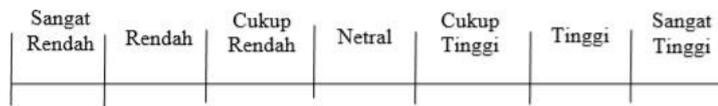
JR = Jumlah Responden

- Menentukan selisih skor *continuum* dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{\dots}$$

Jumlah interval

- Membuat garis kontinum lalu menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$)



- Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter diatas untuk memperoleh gambaran *brand personality* (X) dan variabel minat beli (Y).

3.7.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang di ajukan. Dalam penelitian ini analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yang diteliti maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya ada dalam skala ordinal maka perlu mengubah data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Hal ini dikarenakan dalam pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval.

3.8 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas memiliki arti yakni sebuah teknik pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Sebaran data tersebut dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya Uji Kolmogorov-smirnov dan Uji normal P-Plot.

3.9 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dengan pengujian koefisien determinan (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian korelasi dilakukan untuk menguji hubungan variabel *brand personality* terhadap minat beli.

Tabel 3.8
Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

3.10 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel Y yaitu minat beli dapat diprediksikan atau diperkirakan melalui variabel X yaitu *brand personality*. Teknik analisis regresi sederhana juga bisa digunakan untuk menentukan apakah *brand personality* dapat meningkat atau menurun atau untuk meningkatkan keadaan minat beli, juga sebaliknya. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- 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

Khathaya Izzati Laila Putri Herrys, 2021

PERAN BRAND PERSONALITY DALAM MEMBENTUK MINAT BELI PADA PRODUK FASHION H&M DI KOTA BANDUNG

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

independen. Bila $b (+)$ maka naik, dan $(-)$ maka terjadi penurunan.
 X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus:

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

Harga b dihitung dengan rumus:

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

X dapat dikatakan mempengaruhi Y apabila jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Dapat dikatakan bahwa naik turunnya X akan membuat nilai Y menjadi naik turun. Dengan demikian, nilai Y akan bervariasi, namun nilai Y bervariasi tersebut tidak serta merta disebabkan oleh X, karena masih adanya faktor lain yang membuat hal itu. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y, bisa dihitung menggunakan koefisien determinasi dengan rumus:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Dalam kata lain yaitu untuk mengetahui hubungan *brand personality* terhadap minat beli. Hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya menggunakan

hipotesis nol (H_0) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (H_1) yakni hipotesis yang diformulasikan untuk diterima. Rumusnya adalah:

- a. Merumuskan hipotesis statistik
 - $H_0 : B_1 = 0$, variabel independen X_i (*Brand Personality*) tidak mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)
 - $H_1 : B_1 \neq 0$, variabel independen X_i (*Brand Personality*) mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y)
- b. Kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :
 - Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.