**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode penelitian ini akan mengarahkan penelitian pada tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif.

 Menurut Sugiyono (2012:7), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak *(random),* pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

 Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verikatif (Sugiyono, 2016:2).

 Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016:11).

 Sedangkan penelitian verikatif menurut Sugiyono (2016:11), adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

 Metode penelitian deskriptif yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Mengenai Promosi dari Produk Suzuki Satria F150.
2. Bagaimana Tanggapan Mahasiswa Mengenai Citra Merek Produk Suzuki Satria F150.
3. Bagaimana Tingkat Minat Beli Mahasiswa Terhadap Produk Suzuki Satria F150.

Metode penelitian verikatif digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah terakhir yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Produk Suzuki Satria F150
2. Bagaimana Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Suzuki Satria F150 Secara Simultan dan Parsial
	1. **Pengertian Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa sesuatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel terikat atau merupakan salah satu penyebab.

**3.2.1 Pengertian Variabel Penelitian**

Suatu penelitian tentunya melibatkan variabel-variabel yang diteliti agar jelas mengenai apa yang diteliti. Dalam suatu variabel terdapat beberapa jenis variabel seperti variabel bebas (X), variabel intervening (Y), dan variabel terikat (Z). berikut adalah pengertian mengenai variabel penelitian:

Menurut Sugiyono (2015:38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X), (Sugiyono, 2013:59).

Variabel intervening merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel bebas dan terikat yangdapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati dan diukur. Sehingga menyebabkan hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek (Y), (Sugiyono, 2013:59).

Sedangkan untuk variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Z), (Sugiyono, 2013:59).

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel X, Ydan variabel Z. berikut adalah pengertian mengenai variabel yang diteliti:

1. Promosi, sebagai variabel bebas/independen (X)

Promosi dalam suatu perusahaan adalah hal yang penting guna memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk yang perusahaan hasilkan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan 2012: 38).

1. Citra Merek, sebagai variabel intervening (Y)

Adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:328).

1. Minat Beli, sebagai variabel terikat/dependen (Z)

Merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller dalam Adi 2015:36).

**3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

 Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara jelas. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator. Selain itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga pokok variabel yang akan diteliti yaitu, Promosi (X), Citra Merek (Y), dan Minat Beli (Z). Berikut adalah operasionalisasi variabelnya:

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel**

| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Ukuran** | **Skala** | **NK** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| PromosiAdalah hal yang penting guna memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk yang perusahaan hasilkan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan 2012: 38). | Pesan Promosi | Informasi mengenai Suzuki Satria F150 mudah didapatkan | Tingkat informasi produk mudah didapakan | Semantic Differensial | 1 |
| Pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami | Tingkat pesan promosi mudah dipahami | Semantic Differensial | 2 |
| Media Promosi | Berita Suzuki Satria F150 di berbagai media membantu mendapatkan informasi | Tingkat berita produk di berbagai media membantu mendapatkan informasi | Semantic Differensial | 3 |
| Promosi Suzuki Satria F150 dilakukan di berbagai media | Tingkat promosi produk yang dilakukan di berbagai media | Semantic Differensial | 4 |
| Waktu Promosi | Seringnya Suzuki Satria F150 menjadi sponsor suatu acara | Tingkat seringnya produk menjadi sponsor suatu acara | Semantic Differensial | 5 |
| Seringnya Suzuki Satria F150 mengadakan pameran langsung | Tingkat seringnya produk mengadakan pameran langsung**Lanjutan Tabel 3.1** | Semantic Differensial | 6 |
| Frekuensi Promosi | Frekuensi promosi yang dilakukan Suzuki Satria F150 dilihat oleh masyarakat | Tingkat frekuensi promosi yang dilakukan produk dilihat oleh masyarakat | Semantic Differensial | 7 |
| Frekuensi promosi yang dilakukan Suzuki Satria F150 didengar oleh masyarakat | Tingkat frekuensi promosi yang dilakukan produk didengar oleh masyarakat | Semantic Differensial | 8 |
| Citra MerekAdalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:328). | *Brand Identity* | Identitas merek Satria F150 dikenali | Tingkat identitas produk dikenali | Semantic Differensial | 9 |
| Identitas perusahaan Suzuki dikenali | Tingkat identitas perusahaan dikenali | Semantic Differensial | 10 |
| *Brand Personality* | Karakter khas merek Satria F150 | Tingkat karakter khas produk | Semantic Differensial | 11 |
| Karakter merek Satria F150 yang membedakannya dengan merek lain | Tingkat karakter khas produk yang membedakan dengan merek lain | Semantic Differensial | 12 |
| *Brand Association* | Seringnya merek Satria F150 melakukan kegiatan sosial | Tingkat seringnya produk melakukan kegiatan sosial | Semantic Differensial | 13 |
| *Brand Attitude & Behavior* | Satria F150 menawarkan nilai-nilainya secara baik | Tingkat produk menawarkan nilai-nilainya secara baik**Lanjutan Tabel 3.1** | Semantic Differensial | 14 |
| *Brand Benefit & Competence* | Satria F150 memiliki keunggulan yang khas | Tingkat produk memiliki keunggulan yang khas | Semantic Differensial | 15 |
| Satria F150 memiliki manfaat yang baik | Tingkat produk memiliki manfaat yang baik | Semantic Differensial | 16 |
| Minat BeliMerupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller dalam Adi 2015:36). | Perhatian | Perhatian terhadap Suzuki Satria F150 | Tingkat perhatian terhadap produk | Semantic Differensial | 17 |
| Persepsi terhadap Suzuki Satria F150 | Tingkat persepsi terhadap produk | Semantic Differensial | 18 |
| Ketertarikan | Ketertarikan pasar terhadap Suzuki Satria F150 | Tingkat ketertarikan terhadap produk | Semantic Differensial | 19 |
| Keunikan Suzuki Satria F150 | Tingkat keunikan produk | Semantic Differensial | 20 |
| Keinginan | Keinginan untuk memiliki Suzuki Satria F150 | Tingkat keinginan untuk memiliki produk | Semantic Differensial | 21 |
| Keyakinan | Keyakinan terhadap Suzuki Satria F150 | Tingkat keyakinan terhadap produk | Semantic Differensial | 22 |
| Keyakinan bahwa Suzuki Satria F150 akan memuaskan | Tingkat keyakinan bahwa produk akan memuaskan | Semantic Differensial | 23 |

Sumber: Data diolah peneliti

**3.3 Populasi dan Sampel**

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu. Suatu populasi dan sampel yang dinyatakan dapat digunakan untuk penelitian jika populasi dan sampel tersebut memenuhi kriteria atau syarat dalam suatu penelitian.

* + 1. **Populasi**

Suatu populasi merupakan jumlah keseluruhan yang menjadi subjek atau responden dalam suatu penelitian. Suatu populasi akan dijadikan sebagai subjek atau responden penelitian jika terdapat pada wilayah dalam suatu penelitian. Menurut Sugioyono (2016:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada tahun ajaran 2017/2018. Penulis mendapatkan data populasi mahasiswa dan mahasiswi dari bagian SBAP, namun sebelum menentukan populasi mahasiswa FEB Unpas, berikut adalah data jumlah mahasiswa/mahasiswi yang tercatat aktif di FEB Unpas pada tahun ajaran akademik 2017/2018 yang didapat oleh peneliti dari bagian SBAP:

**Tabel 3.2**

**Data Jumlah Mahasiswa/Mahasiswi Pada Tahun Ajaran 2017/2018**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Program Studi** | **Jumlah Mahasiswa/mahasiswi** |
| 1 | Manajemen | 1.639 |
| 2 | Akuntasi | 1.170 |
| 3 | Ekonomi Pembangunan | 369 |
| **JUMLAH** | **3.178** |

Sumber: Rekapitulasi mahasiswa/mahasiswi semester ganjil tahun 2017/2018

Melihat jumlah populasi mahasiswa yang tercampur aduk dengan mahasiswi, maka penulis melakukan survey internet ke Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) dan menghitung berapa mahasiswa serta mahasiswa agar bisa mendapatkan jumlah persentase untuk mahasiswa. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat menyimpulkan asumsi berapa persen mahasiswa dan berapa persen mahasiswi yang terdaftar dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dengan tujuan agar responden mahasiswa dapat terlihat secara angka meskipun kurang tepat dalam hitungannya. Peneliti mengambil data dari mahasiswa jurusan Manajemen dari angkatan 2011-2016 untuk dijadikan persentase. Berikut adalah perhitungannya:

**Tabel 3.3**

**Persentase Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Semester Genap 2016**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jurusan** | **Mahasiswa** | **Mahasiswi** | **Persentase Mahasiswa (%)** | **Pembulatan (≈)** |
| Manajemen | 787 | 453 | 63,47% | 63% |
| Akuntansi | 408 | 524 | 43,77% | 44% |
| Ekonomi Pembangunan | 212 | 93 | 69,50% | 70% |
| **Total** | 1.407 | 1.070 |
| **2.477** |

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 3.3, peneliti telah mendapatkan persentase untuk mengukur jumlah mahasiswa FEB Unpas yaitu untuk mahasiswa jurusan Manajemen 63%, jurusan Akuntansi 44%, dan Ekonomoi Pembangunan 70%. Total seluruh mahasiswa dan mahasiswi yang tercatat aktif semester genap 2016 di Pangkalan Data Pendidikan TInggi (PDDIKTI) yaitu sebanyak 2.477 mahasiswa/i. Untuk menentukan populasi dalam penelitian ini, maka perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P=JM x Persentase$$

Dimana:

P : Populasi

JM : Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi

Persentase : Persentase Mahasiswa (%)

Maka perhitungan dan jumlah populasi akan ditunjukan pada tabel berikut,

**Tabel 3.4**

**Perhitungan Jumlah Populasi Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Ajaran 2017/2018**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jurusan** | **Jumlah Mahasiswa/i** | **Persentase Mahasiswa (%)** | **Populasi Mahasiswa** |
| Manajemen | 1.639 | 63% | **1.032** |
| Akuntansi | 1.170 | 44% | **514** |
| Ekonomi Pembangunan | 369 | 70% | **258** |
| **Total** | **3.178** |  | **1.804** |

Sumber: Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI) dan Rekapitulasi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018 Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, mahasiswa jurusan Manajemen berjumlah 1.032 mahasiswa, Akuntansi 514 mahasiswa, Ekonomi Pembangunan 258 mahasiswa. Maka dapat ditentukan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.804 Mahasiswa FEB Unpas yang tercatat aktif di tahun ajaran 2017/2018. Berhubungan dengan populasi yang besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang berada dalam populasi tersebut dikarenakan terbatasnya waktu penelitian. Maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang akan diambil dan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10%.

* + 1. **Sampel**

Sampel merupakan jumlah responden yang diambil separuhnya atau lebih yang dapat mewakiliki suatu populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili suatu populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar sangat representatif atau benar-benar mewakili.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013:78), yaitu:

$$n=\frac{N}{1+N.e²}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

 Jumlah populasi sebanyak 1.804 mahasiswa/mahasiswi, dengan tingkat kesalahan/kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 10% (0,1) maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$$n=\frac{1.804}{1+1.804 \left(0,1\right)^{2}}$$

 **= 94,7 ≈ 95**

 Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang harus diteliti adalah 95 mahasiswa dengan tingkat kelonggaran sebesar 10%.

**3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sebelum peneliti membahas mengenai teknik sampling dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan mengenai teknik sampling menurut ahli:

 Menurut Sugiyono (2016:81), teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability samping*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

 Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa aktif yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung pada tahun ajaran 2017/2018, serta mengetahui tentang produk dan promosi dari Suzuki Satria F150. Peneliti mengambil sampel mahasiswa dikarenakan produk menurut peneliti cenderung diperuntukan kaum laki-laki.

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Di dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Semantic Differensial. Menurut Sugiyono (2015:141), Semantic Differensial digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda ataupun *checklist*, melainkan tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positif” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif’ terletak di bagian kiri garis, ataupun sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

Alternatif jawaban dengan menggunakan Semantic Differensial yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |

**Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju**

**Gambar 3.1**

**Skala Semantic Differensial**

Sumber: Sugiyono (2015:141)

Berdasarkan Gambar 3.1, maka dapat diketahui penggunaan skala semantic differensial menghasilkan jawaban pertanyaan berupa kecenderungan apabila responden menjawab 1-3, maka responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan/pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jika responden menjawab 4, maka responden cukup setuju namun Jika responden menjawab 5-7, maka responden cenderung menjawab sangat setuju. Peneliti menggunakan skala tersebut bertujuan agar bisa mendapatkan nilai yang lebih rinci dari skala ordinal.

**3.5 Jenis dan Sumber Data**

Pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data diperlukan teknik-teknik sehingga data yang diharapkan dapat terkumpul dan benar-benar relevan dengan permasalahan yang hendak diciptakan. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan survey langsung yang dilakukan di Suzuki AMG Antapani jln. Terusan Jakarta, No. 16 Bandung. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:142), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden.

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016:145), mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumen-dokumen dari Suzuki AMG Antapani Bandung
2. Buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian
3. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu
	1. **Uji Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data primer, data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Hasil pengumpulan pernyataan respoden selanjut akan diuji dengan beberapa pengujian.

**3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan pada suatu alat ukur agar dapat mengetahui apakah alat ukur tersebut dinyatakan valid untuk dijadikan suatu alat ukur suatu variabel atau tidak. Berikut adalah penjelasan mengenai uji validitas:

 Menurut Sugiyono (2016:177), uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor totalnya. Selanjutnya dalam mencari nilai korelasi maka merode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r= \frac{n\left(Σx\_{i}y\_{i}\right)-\left(Σx\_{i}\right)(Σy\_{i})}{\sqrt{((nΣx\_{i}^{2}-(Σx\_{i})^{2})(nΣy\_{i}^{2}-\left(Σy\_{i})^{2}\right))}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:348)

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

∑x = Jumlah hasil pengamatan variabel X

∑y = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

∑xy = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

∑x² = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

∑y² = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Dasar mengambil keputusan:

1. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2016:79) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki atau dibuang karena dianggap tidak valid.

**3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:173), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

 Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan II
3. Korelasi skor kelompok I dan kelompok II dengan rumus:

$$r= \frac{n\left(ΣAB\right)-(ΣA)(ΣB)}{\sqrt{((nΣA^{2}}-\left(ΣA)^{2}\right)(nΣB^{2}-\left(ΣB)^{2}\right))}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

∑A = Jumlah total skor belahan ganjil

∑B = Jumlah total skor belahan genap

∑A² = Jumalah kuadran total skor belahan ganjil

∑B² = Jumalah kuadran total skor belahan genap

∑AB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

1. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r= \frac{2.r\_{b}}{1+r\_{b}}$$

Dimana:

r = Nilai reliabiliras

rb = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ($r\_{b}$ hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

1. Bila rhitung > dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
2. Bila rhitung < dari rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Jika koefisien mendekati angka 1 maka keseluruhan pernyataann dapat dikatakan sangat reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur untuk penelitian ini.

* 1. **Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah data yang diperoleh dalam penelitian tersebut. Terdapat beberapa jenis metode analisis data yaitu analisis deskriptif, komparatif, dan verifikatif yang dapat digunakan dalam suatu penelitian. Berikut penjelasan mengenai metode analisis data dan uji hipotesis:

Menurut Sugiyono (2015:147), Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan berbagai perhitungan guna dapat menjawab berbagai rumusan masalah.

Metode analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka metode analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Dalam penelitian ini setiap pendapat responden dan pernyataan dalam kuesioner diberi nilai dengan skala Semantic Differensial (Sugiyono, 2015:243).

Skala semantic differensial adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentukya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalah satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Responden dapat memilih jawaban dengan rentang jawaban yang positif sampai negatif. Hal ini tergantung persepsi responden kepada yang dinilai (Sugiyono, 2012:141).

Metode analisis data untuk mengelompokankan data berdasarkan variabel dan jenis respondenm mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data dalam bentuk tabel serta nilai rata-rata akhir sebagai kesimpulan.

Statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

* + 1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2013:53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu Promosi, Citra Merek, dan Minat Beli.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian, dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai atau skor variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat kurang setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan atau pernyataan dikalikan dengan jumlah responden. Untuk lebih jelasnya berikut cara perhitungannya:

$$Σp=\frac{ΣJawaban kuesioner}{ΣPertanyaan X ΣResponden}=Skor rata-rata$$

 Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responen akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut:

$$r= \frac{ST-SR}{K}$$

$$r= \frac{7-1}{7}=0,86$$

Dimana:

r = Rentang/skla

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

 Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, maka akan didapat indeks minimum, indeks maksimum, interval, dan jarak interval dari skala pengukuran tersebut kemudian hasil tersebut akan diolah kembali dan diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum dengan 5 kategori atau interpretasi, yaitu sebagai berikut:

1. Indeks Minimum : 1
2. Indeks Maksimum : 7
3. Interval : 6
4. Jarak Interval : 0,86

**Tabel 3.5**

**Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata (Mean)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nilai** | **Interpretasi** |
| 1,00 – 1,86 | Sangat Tidak Baik |
| 1,87 – 2,72 | Tidak Baik |
| 2,73 – 3,58 | Kurang Baik |
| 3,59 – 4,44 | Cukup Baik |
| 4,45 – 5,30 | Baik |
| 5,31 – 6,16 | Sangat Baik |
| 6,17 – 7,00 | Sangat Baik Sekali |

Sumber: Sugiyono (2013:134)

**3.7.2 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif merupakan suatu cara dalam menganalisis suatu hubungan antar variabel dengan menggunakan metode statistik. Analisis verifikatif digunakan agar dapat mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan variabel independen terhadap variabel intervening serta dampaknya terhadap variabel intervening. Menurut Sugiyono (2013:55), analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dalam penelitian ini, ada beberapa metode statistik yang digunakan penulis seperti analisis jalur (*path analysis*), analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan analisis jalur namun terdapat beberapa pengujian lain yang akan digunakan. Berikut ini merupakan beberapa pengujian yang akan digunakan dalam analisis verifikatif dalam meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini agara dapat diketahui hubungan variabel-variabel tersebut.

**3.7.2.1 Analisis Jalur *(Path Analysis)***

Analisis jalur merupakan suatu cara dalam menganalisis suatu penelitian yang menggunakan konsep berjalur. Analisis ini dilakukan guna mengetahui hubungan sebab akibat dari suatu variabel dengan variabel lainnya dengan menggunakan perhitungan statistika. Menurut Juanim (2004:17), analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar dari satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel independen, variabel yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3...... Xn. Dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi yang dikenal dengan variabel dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y, Z, Y3......... Yn.

Pengaruh variabel indenpenden dan variabel dependen dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (direct dan indirect efect), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut variabel antara (intervening variable), (Juanim, 2004:18).

****Kausalitas variabel dalam analisis jalur dibedakan menjadi dua golongan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya terjelaskan oleh variabel eksogen dan variabel endogen dalam sistem (Juanim, 2004:19). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promosi dan variabel endogen adalah citra merek dan minat beli. Model hubungan antara variabel yang telah di jelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.2 sebagai berikut:

**Gambar 3.2**

**Model Hubungan Struktur Antar Variabel Penelitian**

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai numerik. Untuk mengestimasikan koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka Pyx diekstimasi dengan korelasi sederhana (simple correlation) antara X dan Y jadi Pyx=rxy (Juanim, 2004:20).

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004:22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

Y = PYX + ε1

Z = PZX + PZY + ε2

**Struktur I**

Analisis pertama dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

Promosi

(X)

Citra Merek

(Y)

Y = PYX + ε1 **ε1**

PYX

**Gambar 3.3**

**Model Hubungan Struktur I**

Dimana:

 Dependen : Y = Citra Merek

 Independen : X = Promosi

**Struktur II**

Analisis kedua dengan mengikuti persamaan regresi dengan model sebagai berikut:

Z = PZX + PZY + ε2

 PZX **ε2**

Promosi

(X)

Citra Merek

(Y)

Minat Beli

(Z)

PZY

**Gambar 3.4**

**Model Hubungan Struktur II**

Dimana:

 Dependen : Z = Minat Beli

 Independen : X = Promosi

 Y = Citra Merek

* + - 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk mengetahui apakah sebuah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Maka jika sudah memenuhi asumsi klasik berarti suatu model regresi bisa dikatakan ideal (tidak bias). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu struktur mempunyai nilai distribusi yang normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian (signifikasi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan alat analisis dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan koreksi Lilliefors (Sujarweni, 2014). Pengambilan keputusan mengenai normalitas jika titik-titik pada gambar plot mengikuti dan mendekati garis diagonalnya atau dengan sebagai berikut:

a. Jika p < 0,05 maka distribusi data tidak normal

b. Jika p > 0,05 maka distribusi data normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan memiliki korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk pengujian ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat:

a. Nilai *Tolerance*, nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinieritas

b. *Variance Infaltion Factors* (VIF), nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Bila ada variabel independen yang terkena multikolinieritas maka variabel independen tersebut harus dikeluarkan dari model dari suatu penelitian yang sedang diteliti.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dan jika variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka kemungkinan terjadi heteroskedastisitas. Jika tingkat kepercayaan di atas 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak menganduk heteroskedastisitas (Sujarweni, 2014).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidakya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika d < DL atau d > (4 – DU), maka terjadi autokorelasi

b. Jika DU < d < (4 – DU), maka tidak terjadi autokorelasi

c. Jika DU < d < DL atau (4 – DL) < d < (4 – DU), maka tidak ada kesimpulan yang pasti

* + - 1. **Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar Promosi (X) terhadap Citra Merek (Y), serta Promosi dan Citra Merek (Y) terhadap Minat Beli (Z), dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R=\frac{JK\_{regresi}}{ΣY^{2}}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

JK = Jumlah kuadrat

∑Y2 = Jumlah kuadrat total korelasi

 Untuk memperoleh nilai JKregresi, maka perhitungan menggunakan rumus:

$$JK\_{regresi}=b\_{1}ΣXY$$

 Dimana:

∑ X1Y= JK X1Y = $ΣX\_{1}Y -\frac{(Σx\_{1})(ΣY)}{n}$

 Untuk memperoleh nilai ∑Y² atau JK Y2 , maka digunakan rumus:

$$ΣY^{2}=JK Y^{2}= ΣY^{2}-\frac{(ΣY)^{2}}{n}$$

 Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan -1 < r < 1 , yaitu:

1. Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antara variabel X, Y, dan variabel Z
2. Apabila r = -1, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif
3. Apabila r = 0, artinya tidak terdapat korelasi

Interpretasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas agar dapat diketahui dengan jelas, peneliti menggunakan gunakan pedoman yang dikemukakan Sugiyono (2013) agar dapat mengetahui tingkat seberapa kuat hubungan antar variabel-variabel penelitian dengan baik. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan korelasi antar variabel:

**Tabel 3.6**

**Interpretasi Terhadap Hubungan Korelasi**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Koefisien** | **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 |

Sumber: Sugiyono (2013:184)

* + 1. **Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel Promosi (X), Citra Merek (Y), dan Minat Beli (Z).

Menentukan tingkat signifikasi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang (df1) = k – 1 dan derajat bebas penyebut (df2) = n – k, untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel (n – k – 1) = derajat kebebasan

R2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Jumlah variabel

n = Ukuran sampel

Hipotesis parsial diuji dengan uji T, uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas/independen (X) secara parsial terhadap variabel terikat/dependen (Y) dengan menggunakan rumus uji T dengan tarif signifikan 5%. Nilai uji t diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

**3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

 Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan Fhitung dari Ftabel. Nilai Fhitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H0 : β1 dan β2 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X) dan citra merek (Y) terhadap minat beli (Z).

H1 : β1 dan β2 ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X) dan citra merek (Y) terhadap minat beli (Z).

Tarif nyata (signifikan) yang digunakan yaitu α = 0,05 atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis Fhitung dibandingan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

**3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

 Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan struktur I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel independen yaitu promosi (X), variabel intervening yaitu citra merek (Y), dan variabel dependen yaitu minat beli (Z). Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T:

1. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1)

**Struktur I**

H0 : β1 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X) terhadap citra merek (Y).

H1 : β1 ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X) terhadap citra merek (Y).

**Struktur II**

H0 : β2 = 0, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (Y) terhadap minat beli (Z).

H1 : β2 ≠ 0, Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (Y) terhadap minat beli (Z).

1. Tarif nyata (signifikan) yang digunakan yaitu α = 0,05 atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis Fhitung dibandingan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

* + - 1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel dalam promosi (X) terhadap variabel citra merek (Y) serta besarnya kontribusi variabel citra merek (Y) terhadap variabel minat beli (Z). langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi, dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd=r^{2}xy. 100\%$$

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r²xy = Kuadrat koefisien korelasi ganda

**Struktur I**

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) kuat.

**Struktur II**

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (Z) kuat.
	1. **Rancangan Kuesioner**

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel promosi, citra merek, dan minat beli sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Dalam kuesioner peneliti memlihi skala semantic differensial agar peneliti mendapatkan hasil yang lebih rinci dibanding dengan skala lainnya.

* 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian untuk penulisan skripsi ini berlangsung mulai Januari 2018 sampai dengan selesai, dilakukan penulis di sekitar lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.