

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan upaya untuk mencari kebenaran secara ilmiah, didasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2018), menjelaskan bahwa metode penelitian adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan seperti rasional, empiris dan sistematis.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deksriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2018:35), metode deksriptif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan dengan variabel lain. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait variabel Citra Merek, Harga dan Minat Beli Pada UMKM Bekaslemariku.

Menurut (Sugiyono, 2017:11), metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli pada UMKM Bekaslemariku.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel merupakan penjelasan variabel-variabel penelitian baik variabel bebas maupun terikat, sedangkan operasionalisasi variabel digunakan untuk mempermudah dalam mengukur dan memahami variabel-variabel penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:38), 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 yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen).

1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. (Sugiyono, 2017:39), mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel X (variabel independen) yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Citra Merek (X1)

Soltani et al (2016:204), mengatakan bahwa citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk.

b. Harga (X2).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2017:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi

atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Y (dependen) yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Minat Beli (Y)

Menurut Kotler & Keller (2018:113), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam memudahkan untuk mengukur dan memahami variabel-variabel penelitian diperlukan operasionalisasi variabel sebagai dasar bagi peneliti dalam menyusun instrument penelitian. Penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y). Dimana indikator-indikator dalam setiap variabel akan diukur dengan skala ordinal.

Operasionalisasi varibel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Citra Merek X ₁ Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Kotler & Keller, (2018:72)	Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	Popularitas	Tingkat sudah mengetahui sebelumnya tentang <i>thrift</i> Bekaslemariku	Ordinal	1
		Kredibilitas	Tingkat sudah yakin dengan kualitas produk <i>thrift</i> yang disediakan Bekaslemariku	Ordinal	2
		Jaringan usaha	Tingkat masyarakat mengetahui Bekaslemariku sering mengikuti agenda event <i>thrift</i>	Ordinal	3

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Citra pemakai (Use Image)	Pemakai	Tingkat pemakaian produk yang tersedia sesuai dengan gaya hidup masyarakat	Ordinal	4
		Status sosial	Tingkat kesesuaian produk yang tersedia sesuai dengan status sosial atau ekonomi masyarakat	Ordinal	5
	Citra produk (Product Image)	Atribut produk	Tingkat pembelian produk Bekaslemariku diberikan merchandise khusus	Ordinal	6
		Manfaat konsumen	Tingkat manfaat pembelian produk tidak menyebabkan rasa gatal	Ordinal	7
		Jaminan	Tingkat keaslian produk yang disediakan dipastikan bukan produk palsu	Ordinal	8
	<p>Harga X₂</p> <p>Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Andi (2015:128)</p>	Keterjangkauan Harga	Kemampuan Daya Beli	Tingkat kemampuan masyarakat sangat mampu untuk melakukan pembelian produk di Bekaslemariku	Ordinal
Harga Tinggi			Tingkat ketetapan harga terlalu tinggi bagi konsumen	Ordinal	10
Harga Rendah			Tingkat ketetapan harga tidak semuanya tinggi bagi beberapa produk yang ditawarkan	Ordinal	11
Kesesuaian harga		Kualitas Merek	Tingkat ketersediaan merek yang ditawarkan Bekaslemariku sesuai dengan	Ordinal	12

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			harga		
		Kondisi Produk	Tingkat kondisi produk yang ditawarkan Bekaslemariku sesuai dengan harga	Ordinal	13
		Kategori Merek	Tingkat kategori merek sedang kekinan	Ordinal	14
	Daya saing harga	Pilihan Utama	Tingkat kebutuhan produk fashion yang disediakan Bekaslemariku menjadi pilihan utama konsumen	Ordinal	15
		Keunggulan Produk	Tingkat ketersediaan produk yang disediakan memiliki keunggulan dalam segi merek	Ordinal	16
		Keunikan Produk	Tingkat ketersediaan produk memiliki keunikan seperti jaket anti angin ataupun sejenisnya	Ordinal	17
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat Penggunaan	Tingkat manfaat pembelian produk di Bekaslemariku seperti beli produk baru	Ordinal	18
		Masa Penggunaan	Tingkat masa penggunaan produk dapat terjamin dalam jangka panjang	Ordinal	19
		Benefit	Tingkat manfaat bagi konsumen pada saat membeli produk Bekaslemariku tidak ada yang serupa dengan konsumen lain (Rare Product)	Ordinal	20
	Minat Beli Y Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul	Perhatian (<i>Attention</i>)	Mengetahui	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang adanya	Ordinal

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kotler & Keller (2018:112)</p>			produk <i>thrift</i> di Bekaslemariku		
		Mendengar	Tingkat perbincangan masyarakat dalam ruang lingkup sosial	Ordinal	22
		Melihat	Tingkat masyarakat sering melihat Bekaslemariku di dalam media sosial	Ordinal	23
	Minat (<i>Interest</i>)	Ketertarikan	Tingkat ketertarikan pada produk Bekaslemariku sangat tinggi	Ordinal	24
		Informasi Produk	Tingkat informasi produk yang dijelaskan bekaslemariku menumbuhkan ketertarikan	Ordinal	25
		Informasi Perusahaan	Tingkat informasi mengenai Bekaslemariku sudah dapat dipercaya	Ordinal	26
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Keinginan	Tingkat keinginan masyarakat pada Bekaslemariku sangat penasaran	Ordinal	27
		Membeli	Tingkat keinginan membeli produk di Bekaslemariku secara terus menerus	Ordinal	28
		Mencoba	Tingkat keinginan untuk mencoba melihat produk Bekaslemariku secara langsung sangat antusias	Ordinal	29
	Tindakan (<i>Action</i>)	Keputusan Pembelian	Tingkat konsumen setelah melihat produk Bekaslemariku memutuskan untuk langsung	Ordinal	30

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			membeli		
		Mendengar Promosi	Tingkat konsumen yang melihat promosi Bekaslemariku memutuskan untuk membeli	Ordinal	31
		Respon	Tingkat respon konsumen pada saat melihat Bekaslemariku meningkatkan minat pembelian konsumen	Ordinal	32

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti, sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel yang telah dipaparkan, maka dapat ditentukan populasi dan sampel pada penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:63) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Bekaslemariku melalui data penjualan dalam satu tahun kebelakang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota

sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono, 2017:119) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah populasi
- E = Tingkat Kesalahan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih metode *sampling* ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian di Bekaslemariku.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96.04 \sim 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%. Pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1.96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10% .

Hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden dari jumlah konsumen Bekaslemariku.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut (Sugiyono, 2017:119) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018:145), teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan

Teknik penelitian lapangan merupakan teknik mengumpulkan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi.

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan pemilik UMKM Bekaslemariku yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dengan menyebarkan kuesioner.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reasearch*)

Data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Literatur-literatur dan buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti bertujuan mengetahui teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti.

c. Internet, dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, berbentuk jurnal, makalah maupun karya tulis.

3.5 etode Analisis dan Uji Hipotesis

Untuk menyajikan gambaran secara terstruktur dan faktual mengenai fenomena yang diamati maka dilakukan analisis dengan metode deskriptif. Sedangkan untuk metode verifikatif merupakan serangkaian uji statistik yang dilakukan guna menguji hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjawab rumusan masalah pertama, kedua dan ketiga, sedangkan untuk metode verifikatif diperlukan untuk menjawab rumusan masalah hubungan antar dua variabel atau lebih, yakni ada pada rumusan masalah ke empat.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian di sini yaitu kuesioner. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas yang akan digunakan peneliti antara lain:

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keadaan atau ketepatan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:203), mengatakan bahwa: “Uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji validitas merupakan pengujian ketepatan dan kesesuaian suatu alat ukur atau instrumen dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui

apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, nilai validitas dapat diketahui dengan cara mengoreksikan antara skor butir dengan skor total. Apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Hasil penelitian yang dinilai validitasnya dianggap valid yaitu hasil yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan untuk mencari nilai korelasi penulis menggunakan metode *Pearson Product Momen* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor item instrumen

$\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban

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

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Menurut Sugiyono (2017) syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ dan jika koefisien korelasi *Product Momen* $> r_{\text{tabel}}$. Oleh karena itu, semua pernyataan yang dimiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Penelitian ini uji validitas menggunakan program SPSS (*statistical Package For Social Science*). Nilai validitas suatu butir pernyataan atau pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *Item Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Correted Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Correted Item-Total Correlation* $> 0,30$.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas kuesioner pada penelitian ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek

No.Item	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	CM1	0,612	0,3	Valid
2	CM2	0,660	0,3	Valid
3	CM3	0,542	0,3	Valid
4	CM4	0,411	0,3	Valid
5	CM5	0,509	0,3	Valid
6	CM6	0,697	0,3	Valid
7	CM7	0,750	0,3	Valid
8	CM8	0,688	0,3	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Citra Merek, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel citra merek (X1) dinyatakan

valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga

No.Item	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	H1	0,612	0,3	Valid
2	H2	0,601	0,3	Valid
3	H3	0,478	0,3	Valid
4	H4	0,413	0,3	Valid
5	H5	0,730	0,3	Valid
6	H6	0,564	0,3	Valid
7	H7	0,619	0,3	Valid
8	H8	0,730	0,3	Valid
9	H9	0,615	0,3	Valid
10	H10	0,678	0,3	Valid
11	H11	0,448	0,3	Valid
12	H12	0,439	0,3	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Harga, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel harga (X2) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 30.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli

No.Item	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	MB1	0,521	0,3	Valid
2	MB2	0,665	0,3	Valid
3	MB3	0,576	0,3	Valid
4	MB4	0,513	0,3	Valid
5	MB5	0,447	0,3	Valid
6	MB6	0,326	0,3	Valid
7	MB7	0,608	0,3	Valid
8	MB8	0,716	0,3	Valid
9	MB9	0,576	0,3	Valid
10	MB10	0,665	0,3	Valid
11	MB11	0,576	0,3	Valid
12	MB12	0,513	0,3	Valid

Sumber: Data hasil pengolahan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Minat Beli, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk mencari nilai reliabilitas dari sebuah pernyataan digunakan metode *Split-Half* atau metode belah dua, yang mana pernyataan atau alat ukur yang sudah dinyatakan valid. Selanjutnya disusun ulang dengan cara pernyataan pada nomor

ganjil semuanya dipisahkan dari pernyataan yang bernomor genap, kedua kelompok tersebut kemudian masing-masing dijumlahkan dan dikorelasikan dengan menggunakan metode *person product* momen yang kemudian dimasukkan pada rumus korelasi *spearman brown* yaitu sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{(n\Sigma AB) - (A\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B)^2 - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus *Spearman Brown*:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Alpha's Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,756	0,7	Reliabel
2	Harga (X2)	0,818	0,7	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,801	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Olah data dengan Spss, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,700.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018:147), analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari pegawai UMKM Bekaslemariku, kemudian

data yang diolah dari hasil pengumpulan data kuesioner diberi bobot dalam setiap alternatif jawaban. Untuk pengolahan data dari hasil angket maka peneliti menggunakan metode skala *likert*.

Nilai dalam skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang menggunakan skala *likert*. Alternatif jawaban diberikan nilai 5 selanjutnya dijumlah menjadi kategori pembobotan dalam skala *likert*, adapun tabel skala *likert* yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.6
Pemberian Bobot Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Simbol	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	SS	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:94)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penjumlahan dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju). Mengacu pada ketentuan tersebut ditabulasikan untuk menghitung validasi dan realibilitas.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2013:130) yaitu:

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel} (n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan dan

mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor minimum} &= 1 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \\ \text{Lebar Skala} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

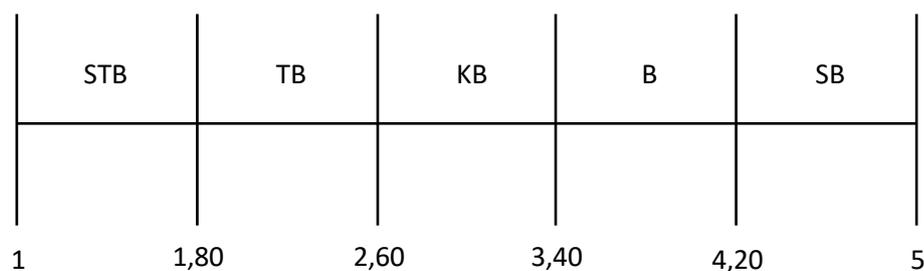
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.7
Taksiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Kurang Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2018:97)

Taksiran nilai rata-rata tersebut dapat di identifikasikan kedalam garis kontinum seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.5.3 Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2018:69), analisis verikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini ada beberapa metode statistik yang digunakan penelitiseperti, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, dan analisis koefisien

determinasi. Berikut penjelasan dari masing-masing analisis tersebut:

3.5.3.1 *Method Of Succesive Internal (MSI)*

Setelah mendapatkan data dari hasil penyebaran kuesioner, yang berskala ordinal ditransformasikan menjadi skala interval, yang mana data yang disajikan oleh peneliti adalah data ordinal maka harus ditransformasikan menjadi data berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*). Menurut Sugiyono (2017:268) langkah - langkah menganalisis data dengan menggunakan *Method Of Succesive Interval* adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Menentukan frekuensi setiap responden yaitu banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori yang ada.
3. Menentukan nilai proporsi setiap responden yaitu dengan membagi setiap bilangan pada frekuensi, dengan banyaknya responden keseluruhan.
4. Jumlahkan proporsi secara keseluruhan (setiap responden), sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
6. Menghitung Scala Value (SV) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ of\ Lower\ Limit) - (Density\ of\ Upper\ Limit)}{(Area\ Under\ Upper\ Limit) - (Area\ Under\ Lower\ Limit)}$$

Dimana:

Density of lower limit = kepadatan batas bawah

Density of upper limit = kepadatan batas atas

Area below upper limit = daerah dibawah batas atas

Area below lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Mengubah Scala Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scaled Value* (TSV)

3.5.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas (*variabel independen X*) atau lebih yang terdiri dari x_1 harga dan x_2 kualitas pelayanan dengan variabel terikat (*variabel dependen Y*) yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini persamaan dari regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen (*variabel dependen*)

a = Konstanta

B = Koefisien peningkatan Y jika ada peningkatan satu satuan X_i

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas pelayanan

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = *Standard error*

Setelah diperoleh nilai koefisien regresi berganda, selanjutnya adalah menghitung korelasi berganda dua prediktor yang terdiri dari harga (x_1), kualitas pelayanan (x_2), lalu menghitung koefisien determinasi (R^2) kemudian menguji signifikansi koefisien korelasi ganda.

3.5.3.3 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. Rumus untuk mencari koefisien korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{JK_{(reg)}}{\sum y^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila $r = 1$, terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, terdapat hubungan antar variabel negative

Apabila $r = 0$, tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.4 dibawah ini:

Tabel 3.8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2017:147)

3.5.4 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara atau 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 penelitian terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Belum jawaban yang empirik.

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), penetapan nilai uji statistik dan tingkat signifikan serta kriteria. Rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya.

3.5.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan

apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Citra merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat beli (Y) secara teori.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel Citra merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat beli (Y) secara teori.

Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r^2 : Kuadrat koefisien korelasi berganda

K : Banyaknya variabel bebas

N : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya diandingkan dengan F_{tabel} (n-K-1) =

Derajat Kebebasan

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (Signifikan).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (Tidak Signifikan).

3.5.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.
 - b. $H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli
 - a. $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli.
 - b. $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli.
3. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

4. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

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

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara simultan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

K_d = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

100% = Pengkali yang menyatakan dalam presentasi

Nilai koefisien determinasi (Kd) yakni antara 0 sampai 1 ($0 \leq Kd \leq 1$).

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial :

$$Kd = Zero\ Order \times \beta \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu di lengkong besar, Jawa Barat. Adapun waktu pelaksanaan dimulai bulan sampai selesai.

