

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) metode deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mencari hubungan antara variabel tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan kesimpulan tentang karakteristik dari variabel yang diamati. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait tanggapan responden terhadap variabel citra merek, persepsi kualitas dan minat beli pada *smartphone* Xiaomi.

Menurut Sugiyono (2017:11) metode verifikatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistika. Tujuannya

adalah untuk mendapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Metode ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait besarnya pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

### **3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian**

Definisi variabel merujuk pada penjelasan tentang variabel-variabel penelitian, termasuk variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Sementara itu, operasionalisasi variabel digunakan untuk memudahkan pengukuran dan pemahaman tentang variabel-variabel penelitian tersebut.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki berbagai bentuk, yang telah ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian akan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen).

##### **1. Variabel Independen**

Variabel Independen, yang sering disebut sebagai variabel bebas dalam Bahasa Indonesia, dijelaskan oleh Sugiyono (2017:39) sebagai variabel yang memiliki

pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen.

Variabel X (variabel independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek menggambarkan asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Kodrat, 2020:154). Keller dalam Sudayo dan Saefuloh (2019) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang terdapat di ingatan konsumen. *Brand association* adalah informasi yang terkait dengan merek dan mengandung arti didalam pikiran konsumen.

b. Persepsi Kualitas ( $X_2$ )

Zeithaml dalam Susilowati dan Novita (2020) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai berikut, "*Perceived quality is the consumer's assessment of superior product or service performances compared with other similar products*". Dalam Bahasa Indonesia berarti bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang superior dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen, yang sering disebut sebagai variabel terikat dalam Bahasa Indonesia, menurut Sugiyono (2017:39), adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari keberadaan variabel bebas. Variabel Y (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Minat Beli (Y)

Kinner & Taylor dalam Dhameria (2019) menjelaskan minat beli sebagai bagian dari perilaku konsumen yang mencakup sikap dalam mengkonsumsi produk yang mencerminkan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum melakukan pembelian produk.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel menjadi hal yang diperlukan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian, tujuannya agar memudahkan pengukuran dan pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian,. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), dan Minat Beli (Y). Indikator-indikator dalam setiap variabel akan diukur menggunakan skala ordinal. Operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Citra Merek ( $X_1$ ) Citra merek menggambarkan asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Kodrat, 2020:154)	Citra Pembuat	Popularitas perusahaan	Tingkat pengetahuan konsumen tentang merek/ perusahaan	Ordinal	1
		Kredibilitas perusahaan	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek /perusahaan	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari brand association yang terdapat di ingatan konsumen. Brand association adalah informasi yang terkait dengan merek dan mengandung arti didalam pikiran konsumen. (Keller dalam Sudayo & Saefuloh, 2019; dan Aaker & Biel dalam Laraswati & Harti, 2022).	Citra Pemakai	Jaringan perusahaan	Tingkat penilaian terkait jumlah lokasi atau cabang perusahaan	Ordinal	3
		Karakteristik pemakai	Tingkat penilaian terkait karakteristik pemakai merek /produk tersebut relevan dengan diri mereka	Ordinal	4
		Status sosial pemakai	Tingkat persepsi terhadap status sosial yang dikaitkan dengan penggunaan merek/produk	Ordinal	5
	Citra Produk	Atribut produk	Tingkat penilaian terhadap berbagai atribut produk dalam memenuhi harapan	Ordinal	6
		Manfaat bagi konsumen	Tingkat penilaian terkait produk memberikan manfaat yang diinginkan	Ordinal	7
	Persepsi Kualitas (X2)  <i>Perceived quality is the consumer's assessment of superior product or service performances compared with other similar products.</i> (Zeithaml dalam Susilowati dan Novita, 2020; dan Durianto dalam Laraswati & Harti, 2022)	Kualitas Produk	Daya tahan produk	Tingkat penilaian terkait keawetan atau ketahanan produk	Ordinal
Kemudahan penggunaan			Tingkat penilaian terhadap kemudahan penggunaan produk	Ordinal	9
Reputasi Produk		Pengetahuan mengenai produk	Tingkat pengetahuan tentang fitur atau manfaat produk	Ordinal	10
		Persepsi terhadap nilai produk terhadap biaya yang dikeluarkan	Tingkat penilaian pada nilai produk terhadap biaya yang dikeluarkan	Ordinal	11
Karakteristik Produk		Variasi produk yang ditawarkan	Tingkat penilaian terhadap fitur-fitur produk	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
			dalam memenuhi kebutuhan		
		Penilaian pada desain produk	Tingkat penilaian terhadap desain produk dan estetika visualnya	Ordinal	13
	Kinerja Produk	Keberhasilan produk dalam memenuhi janji atau klaim yang dibuat oleh merek	Tingkat penilaian terkait dengan pencapaian klaim atau janji merek	Ordinal	14
		Keandalan atau performa yang konsisten dari produk	Tingkat penilaian terhadap konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu	Ordinal	15
Minat Beli (Y)  Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup sikap dalam mengkonsumsi produk yang mencerminkan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum melakukan pembelian produk. (Kinner & Taylor dalam Dhameria, 2019; dan Sudayo & Saefuloh, 2019)	Minat Transaksional	Kecenderungan melakukan pembelian	Tingkat keinginan /motivasi untuk melakukan pembelian	Ordinal	16
	Minat Preferensial	Preferensi terhadap produk	Tingkat keyakinan bahwa produk tersebut adalah pilihan utama	Ordinal	17
		Kepuasan terhadap produk	Tingkat penilaian pada kepuasan terhadap produk	Ordinal	18
	Minat Eksploratif	Pencarian informasi produk	Tingkat ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk	Ordinal	19
		Melakukan perbandingan atau diskusi tentang produk	Tingkat partisipasi dalam forum online atau diskusi sosial tentang produk	Ordinal	20

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan selalu membutuhkan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian agar masalah yang ada dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek penelitian yang memberikan kerangka kerja dalam melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah proses pengolahan data, biasanya diambil sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik populasi yang disebut sebagai sampel. Dengan menggunakan sampel, tidak perlu melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, melainkan cukup mewakili sebagian dari populasi yang akan diteliti.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:63) populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari, dan kemudian dari situ ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Mahasiswa Aktif**  
**FEB Universitas Pasundan Bandung**

<b>Jurusan</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Manajemen	2019	14
	2020	264
	2021	299
	2022	396
	2023	434

<b>Jurusan</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Akuntansi	2019	7
	2020	103
	2021	100
	2022	126
	2023	153
Ekonomi Pembangunan	2019	2
	2020	21
	2021	18
	2022	40
	2023	28
<b>Total</b>		2.005

Sumber: PPTIK FEB UNPAS

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga dalam melakukan penelitian. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus mampu secara tepat mewakili populasi. Seleksi anggota sampel yang tepat, seperti yang disebutkan oleh Sugiyono (2017:119), dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diterima. Semakin besar jumlah sampel yang diambil dari populasi yang diteliti, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan, dan sebaliknya. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi tertentu. Rumus ini dinyatakan sebagai berikut:

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

Di mana:

$n$ : ukuran sampel

$N$ : ukuran populasi, dan

$e$ : tingkat kesalahan yang diizinkan.

Rumus ini membantu dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan, dengan mempertimbangkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diizinkan. Jumlah populasi ( $N$ ) dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.005 dan tingkat kesalahan ( $e$ ) adalah 10% atau 0,1 (dalam desimal). Maka, ukuran sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2005}{1+2005(0.1)^2} = 95.25 \sim 100$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 orang mahasiswa FEB Universitas Pasundan Bandung.

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua kelompok utama teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada penelitian ini, digunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik di mana setiap unsur anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142).

Jenis-jenis teknik *probability sampling* meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, area (*cluster*) *sampling* (sampling menurut daerah). Teknik *proportionate stratified random sampling* akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen (terdiri dari 3 jenis jurusan) dan berstrata secara proporsional (terdiri dari angkatan 2019-2023).

Berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan proporsi sampel dari setiap jurusan dan angkannya:

1. Identifikasi Strata: Strata dalam kasus ini adalah jurusan dan angkatan.
2. Hitung Proporsi: Hitung proporsi setiap strata terhadap populasi keseluruhan.
3. Tentukan Ukuran Sampel: Jumlah sampel berdasarkan perhitungan adalah 100 orang.
4. Pilih Sampel secara Acak: Setelah proporsi untuk setiap strata ditentukan, pilih sampel secara acak dari setiap strata sesuai dengan proporsinya.

Di halaman selanjutnya akan disajikan tabel mengenai proporsi sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dari setiap jurusan/program studi dan angkatan.

**Tabel 3.3**  
**Proporsi Sampel**

<b>Jurusan</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Proporsi Populasi</b>	<b>Ukuran Sampel (100)</b>
Manajemen	2019	14	0.70%	0
	2020	264	13.17%	13
	2021	299	14.91%	15
	2022	396	19.75%	20
	2023	434	21.65%	23
Akuntansi	2019	7	0.35%	0
	2020	103	5.14%	5
	2021	100	4.99%	5
	2022	126	6.28%	6
	2023	153	7.63%	8
Ekonomi Pembangunan	2019	2	0.10%	0
	2020	21	1.05%	1
	2021	18	0.90%	1
	2022	40	2.00%	2
	2023	28	1.40%	1
<b>Jumlah</b>		2005	100%	100

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:145) teknik pengumpulan data merujuk pada berbagai cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam pembahasan penelitian. Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk analisis. Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa metode pengumpulan data, yang meliputi:

### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data yang melibatkan survei langsung di lapangan yang relevan dengan masalah penelitian. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan terkait dengan masalah penelitian. Kuesioner yang digunakan berbentuk struktural, dimana pertanyaan atau pernyataan tersebut terfokus pada pendapat konsumen mengenai citra merek, persepsi kualitas, dan minat beli terhadap produk *smartphone* Xiaomi.

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Reasearch*)

Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait dengan permasalahan penelitian. Informasi ini dapat berupa buku atau literatur, artikel atau jurnal, serta situs web di internet yang relevan dengan topik yang diteliti.

## 3.6 Uji Instrumen Peneltian

Uji instrumen penelitian melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat meminimalkan

kesalahan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan seberapa baik pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen sesuai dengan konsep yang ingin diukur, sehingga memastikan relevansi instrumen dengan tujuan penelitian. Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten instrumen dalam mengukur fenomena yang sama dari satu responden ke responden lainnya. Hal ini memastikan bahwa pernyataan dalam instrumen dapat dipahami dengan konsisten tanpa menyebabkan interpretasi yang berbeda. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas sangat penting untuk memastikan kualitas instrumen penelitian dan keandalan hasil yang diperoleh.

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017:384) validitas merupakan indikator keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item instrumen valid atau tidak dengan mengkorelasikan skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Metode Pearson Product Moment digunakan untuk mencari nilai korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dari setiap item

Y = Skor total instrumen

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

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

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

$\Sigma XY$  = Jumlah dari hasil pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2017:204), syarat minimum untuk sebuah butir instrumen dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya harus  $\geq 0,3$ , dan koefisien korelasi *Product Moment* harus  $> r_{tabel}$ . Oleh karena itu, semua pernyataan dengan tingkat korelasi di bawah 0,3 harus direvisi karena dianggap tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa bisa dipercaya suatu alat ukur, atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali terhadap fenomena yang sama. Sugiyono (2017:130) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan secara menyeluruh terhadap seluruh pernyataan. Untuk menemukan nilai reliabilitas dari setiap pernyataan, digunakan metode *Split-Half* atau metode belah dua, dengan asumsi bahwa pernyataan atau alat ukur tersebut telah dianggap valid. Selanjutnya, pernyataan dikelompokkan kembali sehingga pernyataan yang bernomor ganjil dipisahkan dari pernyataan yang bernomor genap. Setiap kelompok kemudian dijumlahkan dan dikorelasikan menggunakan metode *Pearson Product Moment*, yang hasilnya dimasukkan ke dalam rumus korelasi *Spearman-Brown*, seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomor ganjil

Y = Variabel nomor genap

$\Sigma X$  = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y$  = Jumlah total skor kelompok genap

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Apabila koefisien korelasi mencapai 0,7 atau lebih, maka dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Namun, sebaliknya, jika nilai korelasi berada di bawah 0,7, maka item tersebut dianggap kurang reliabel.

Setelah koefisien korelasi dihitung, kemudian nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus *Spearman-Brown* untuk menghitung reliabilitas.

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

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$r_b$  = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ), selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dianggap reliabel
- b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ : Instrumen tersebut dianggap tidak reliabel

### 3.6.3 *Method of Successive Interval (MSI)*

*Method of Successive Interval* adalah teknik yang digunakan untuk mengubah skala pengukuran dari ordinal menjadi interval. Data yang diperoleh dari survei masih dalam bentuk ordinal dan perlu diubah menjadi interval agar dapat digunakan dalam analisis statistik parametrik seperti analisis regresi dan analisis korelasi, yang diperlukan untuk mengevaluasi rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, *Method of Successive Interval (MSI)* digunakan untuk mentransformasikan data ordinal menjadi data interval. Menurut Sugiyono (2017:268) tahapan dalam menganalisis data dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang telah didistribusikan..
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 *Scale Value (SV)* untuk masing-masing responden dengan rumus:

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

Keterangan :

*SV (Scale Value)* : Rata-rata interval

*Density at lower limit* : Kepadatan batas bawah

*Density at upper limit* : Kepadatan batas atas

*Area under upper limit*: Daerah di bawah batas atas

*Area under lower limit*: Daerah di bawah 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)

### **3.7 Metode Analisis dan Uji Hipotesis**

Pengumpulan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:13), mengandalkan prinsip positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Setelah data dari semua responden terkumpul, dilakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data juga digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, karena data yang dikumpulkan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) dan variabel dependen (Y).

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Sugiyono (2018:147) menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari kuesioner dengan tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli produk *smartphone* Xiaomi. Setiap item dalam kuesioner memiliki lima jawaban yang diberi bobot atau nilai yang berbeda.

Metode skala Likert digunakan dalam pengolahan data dari hasil angket di mana nilai dalam skala Likert digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Berikut adalah tabel skala Likert yang digunakan:

**Tabel 3.4**  
**Pemeberian Bobot Skor Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Simbol</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:94)

Data yang telah terkumpul akan diolah dengan menyusunnya dalam bentuk tabel dan kemudian dianalisis. Jumlah skor jawaban responden diperoleh dan kemudian

kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan disusun. Penjumlahan dilakukan dengan menggunakan skala Likert, yang mencakup interval skor dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

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 mendapatkan skor rata-rata, hasilnya akan ditempatkan dalam garis kontinum untuk menentukan kecenderungan jawaban responden dengan rentang skor dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Nilai jenjang interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

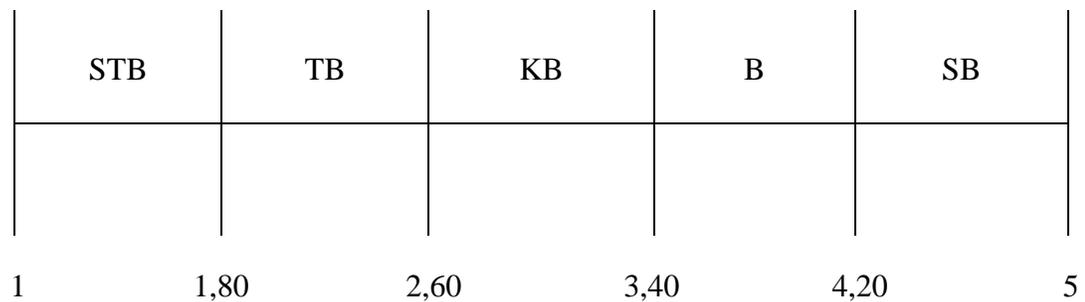
Dengan demikian, pada halaman selanjutnya, kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
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)

Nilai rata-rata tersebut dapat diidentifikasi ke dalam garis kontinum seperti pada gambar berikut:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2018:69) analisis verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Analisis verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh Citra

Merek ( $X_1$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) pada produk smartphone Xiaomi. Beberapa metode statistik digunakan dalam penelitian ini, termasuk analisis regresi linier berganda dan analisis korelasi berganda.

### 3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) analisis regresi linier berganda merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai suatu variabel tertentu ketika variabel lain mengalami perubahan. Analisis ini berguna untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah setiap variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen saat variabel independen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diungkapkan melalui rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat (minat beli)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi persepsi kualitas

$x_1$  = Variabel bebas (citra merek)

$x_2$  = Variabel bebas (persepsi kualitas)

$\varepsilon$  = *Standard error*

### 3.7.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa besar hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R$  = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$  = 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 negatif.

Apabila  $R = 0$ , tidak terdapat hubungan korelasi.

Angka korelasi berkisar antara -1 sd +1, semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel pada halaman selanjutnya:

**Tabel 3.6**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
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)

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) hipotesis merupakan jawaban awal terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis ini merupakan jawaban sementara atau asumsi karena masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dapat ditolak jika terbukti salah, dan dapat diterima jika terbukti benar. Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis didasarkan pada hasil penelitian dan data yang terkumpul. Hipotesis juga merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban yang bersifat empiris. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis melibatkan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### 3.7.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Maka dilakukanlah uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F.

Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji F ini adalah:

1. Merumuskan formulasi uji hipotesis

- a.  $H_0: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
- b.  $H_a: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$ , yang berarti probabilitas kesalahan dalam menarik kesimpulan adalah 10%, atau dengan kata lain, tingkat kebenaran adalah 90%.

3. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

Tujuannya untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan rumus:

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

Keterangan:

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

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  (n-K-1) = derajat

kebebasan.

#### 4. Penarikan kesimpulan

Setelah diperoleh hasil perhitungan distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-K-1), maka ditentukan kesimpulan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Apabila  $H_0$  diterima, maka disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan jika  $H_0$  ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 3.7.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

##### 1. Merumuskan formulasi uji hipotesis

- a. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

$H_0: \beta_1 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

$H_a: \beta_1 \neq 0$  : Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

$H_0: \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

$H_a: \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,1$ , yang berarti probabilitas kesalahan dalam menarik kesimpulan adalah 10%, atau dengan kata lain, tingkat kebenaran adalah 90%.

3. Menghitung Uji t

Pengujian regresi secara parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu memiliki korelasi yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

$t$  = Nilai  $t_{hitung}$

$n$  = Jumlah sampel

$rp$  = Nilai korelasi parsial

#### 4. Penarikan kesimpulan

Setelah pengujian dilakukan, hasilnya akan dibandingkan dengan nilai kritis yang terdapat dalam tabel distribusi statistik yang sesuai dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan demikian, keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai uji statistik yang dihitung dengan nilai kritis yang terdapat dalam tabel distribusi statistik, dengan ketentuannya sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (tidak signifikan).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (signifikan).

#### 3.7.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar persentase variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi mencakup evaluasi koefisien determinasi berganda (simultan) dan koefisien determinasi parsial. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya:

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

Keterangan:

$Kd$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi persentase citra merek ( $X_1$ ) dan persepsi kualitas ( $X_2$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) secara parsial. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

$\beta$  = Nilai *standarlized coefficients*

Zero Order = Matrik Korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan kuat.

## 3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner bertujuan untuk memperoleh pemahaman tentang variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner ini

mencakup pernyataan tentang variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Minat Beli sesuai dengan operasionalisasi variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana jawaban alternatif untuk setiap pernyataan telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya perlu memilih dari pilihan yang disediakan.

### **3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.