

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Berdasarkan variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan secara sistematis fakta, karakteristik populasi, atau bidang tertentu. Metode deskriptif ini merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dalam penelitian deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat. Peneliti hanya membuat kategori pelaku serta mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan serta memecahkan masalah secara sistematis, faktual, dan akurat. Nurlina,dkk. (2017:10)

Sedangkan jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau determinan dari suatu variabel ke variabel lainnya. Berdasarkan jenis penelitiannya, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode survey *explanatory*. *Explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta determinasi satu variabel dengan variabel lain.

3.1.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian menjadi cetak biru bagi pengumpulan, pengukuran, dan pengolahan data. Dengan demikian, desain penelitian merupakan suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan – pertanyaan penelitian. Desain penelitian studi deskriptif untuk menguji hipotesis terdapat pada penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Desain Penelitian menurut Nazir dalam Narimawati dkk (2010:30) Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Langkah-langkah desain penelitian menurut Umi Narimawati (2011:30) adalah :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
3. Menetapkan rumusan masalah.

4. Menetapkan tujuan penelitian
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif (metode deskriptif) dan analisis kuantitatif (metode verifikatif).
9. Menyusun pelaporan hasil penelitian melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian data menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i>	Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i>	Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T-3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive</i>	Konsumen	<i>Cross Sectional</i>
T-4	<i>Descriptive & Verifikatif</i>	<i>Descriptive & Explanatory Survey</i>	Konsumen	<i>Cross Sectional</i>

3.1.2. Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah *Sponsorship* sebagai variabel *independent* (X1), citra merek (X2) sebagai variabel moderasi, dan minat beli (Y) sebagai variabel *dependent*, operasional variabel dapat dilihat di table 3.2

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Nomor Kuesioner	Skala
Sponsorship	Dukungan finansial dari sebuah organisasi, perseorangan, atau, kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas dan asosiasi merek. Duncan (2008:613)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan Sponsorship menarik audiens 2. Kemampuan Sponsorship memberikan kesan terhadap audiens 3. Kesesuaian Sponsorship dengan citra perusahaan 4. Kemampuan Sponsorship untuk Memperkenalkan produk kepada audiens 5. Kemampuan Sponsorship untuk Mengajak audiens membeli produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemampuan 2. Tingkat Kemampuan 3. Tingkat kesesuaian 4. Tingkat Kemampuan 5. Tingkat Kemampuan 	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>	Ordinal
Citra Merek	persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller (2013:51)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan merek untuk dikenal 2. Kemudahan merek untuk diingat 3. Kepercayaan masyarakat akan merek 4. Reputasi merek 5. Kesesuaian produk dengan keinginan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kemudahan 2. Tingkat Kemudahan 3. Tingkat Kepercayaan 4. Tingkat Reputasi 5. Tingkat Kesesuaian 	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p>	Ordinal
Minat Beli	Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membeli produk 2. Ketertarikan untuk menggunakan jasa Gojek 3. Kecenderungan untuk mencari informasi tentang merek Gojek ketika menggunakan jasa gojek 4. Kesukaan menggunakan jasa Gojek daripada merek lain 5. Kecenderungan untuk mereferensikan merek Gojek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Kecenderungan 2. Tingkat Ketertarikan 3. Tingkat Kecenderungan 4. Tingkat Kesukaan 5. Tingkat Kecenderungan 	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>	Ordinal

	sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli Kotler dalam Annisa (2017)	kepada orang lain	gan	15	
--	---	-------------------	-----	----	--

3.1.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.1.3.1. Sumber Data

Data dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu, dan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat.

1. Data Primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2009:137) Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data *primer* adalah seluruh data yang diperoleh dari *kuesioner* yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pengguna Go-Jek wilayah Bandung
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan, yang biasanya sudah tersedia dalam bentuk laporan perusahaan. Narimawati (2008:21). Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer.

3.1.3.2. Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pengguna Gojek wilayah kota Bandung.
2. Sampel menurut Sugiyono (2011:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu pengguna Gojek wilayah kota Bandung. Dalam penelitian ini ukuran populasi dinyatakan *infinite* karena tidak bisa dihitung dan formula yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{t_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Keterangan:

t_{α} = Nilai Kurva Normal

n = Ukuran Sampel

p = Persentasi dari populasi

q = 1 – p

e = Margin of error (10%)

Teknik ini menggunakan tingkat keandalan 95% dengan $t\alpha = 1,96$, menggunakan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%. Pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{0,1^2} = 96,04$$

Maka dengan margin of error sebesar 10% sampel minimum yang diambil adalah sebanyak 95 orang dan akan diambil 100 orang sampel untuk menghindari angket yang rusak.

3.1.4. Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Selanjutnya untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner Merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban, tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Sementarau untuk pengambilan data menggunakan metode purposive sampling

3.1.4.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson 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 validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
- Y = skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
- $\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal
- $\sum X^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Arikunto (2009:164) dapat dilihat pada Tabel 3.3 sebagai berikut

Tabel 3.3 Intepretasi Nilai r

Besarya Nilai	Intepretasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sedangkan pengujian keberartian koefiseien korelasi (t) dilakukan dengan taraf signifikasi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}; db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi adalah sebagai berikut:

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi $\alpha=0,05$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika rhitung > rtabel
3. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika rhitung > rtabel

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

variabel	Item	validitas		
		Koefisien validitas	R Tabel	kesimpulan
X1	1	0,595	0,256	Valid
	2	0,484	0,256	Valid
	3	0,390	0,256	Valid
	4	0,461	0,256	Valid
	5	0,549	0,256	Valid
X2	6	0,626	0,256	Valid
	7	0,569	0,256	Valid
	8	0,690	0,256	Valid
	9	0,771	0,256	Valid
	10	0,653	0,256	Valid
Y	11	0,461	0,256	Valid
	12	0,512	0,256	Valid
	13	0,559	0,256	Valid
	14	0,549	0,256	Valid
	15	0,690	0,256	Valid

3.1.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Cooper dalam Narimawati dkk (2010:43) mengemukakan reliabilitas sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen.

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Pada

penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Jika nilai $\alpha > 0,60$ butir pertanyaan tersebut reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	15

Nilai *Cronbach Alpha* Sebesar 89,6% $>$ 60,0% Maka butir kuesioner dinyatakan reliabel

3.1.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.1.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri – ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui

perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Tujuan utama analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden mengenai program *sponsorship* yang telah dijalankan oleh Gojek Indonesia dalam membangun citra merek dan dampaknya terhadap minat beli jasa Gojek Indonesia.

keterangan :

- a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.1.5.2. Analisis Verifikatif

Merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan regresi berganda (*multiple regression*) yang ditujukan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, seberapa kuat determinasi dimensi-dimensi yang ada dalam variabel independen, yaitu *sponsorship* terhadap variabel dependen, yaitu citra merek dan minat beli.

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS for Windows*. Hasil keluarannya berupa uji t dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima.

Sedangkan uji t dan tingkat signifikansi terdapat pada tabel *coefficient* yang keduanya dipergunakan untuk membentuk signifikansi determinasi masing-masing konstruk. Besaran koefisien determinasi menunjukkan persentase variabilitas observasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Tahapan terakhir dari *multiple regression* adalah mengukur kekuatan dari masing-masing dimensi dari variabel independen dalam menentukan variabel dependen penelitian yang dapat dilihat dari nilai statistik hasil olah data *SPSS for Windows*, yaitu dengan melihat angka *partial regression coefficients*.

Analisis Regresi dan Asumsi Klasik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa determinasi beberapa variabel bebas atau independen (X) terhadap variabel tidak bebas atau dependen (Y) secara bersama-sama. Persamaan Regresi menggunakan MRA Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah (X1) terdapat

variabel moderating (X2), sedangkan variabel dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

Regresi sederhana

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

Moderated Regression Analysis

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = variabel dependen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1,

β_2 = Koefisien regresi dari variable X2,

β_3 = Koefisien regresi dari variable interaksi atau X1*X2,

X1 = variabel independen

X2 = variabel moderating

ε = Faktor-faktor lain yang menentukan variabel Y

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*multiple linear regression*) sebagai alat untuk menganalisis determinasi variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah garfik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas

(*Asymtotic Significance*), yaitu :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch**, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinieritas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar *error* nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran 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. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien

3.1.5.3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Variabel X1 sebagai determinasi dari Y dimoderasi oleh X2. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistic yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji determinasi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

- a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

thitung diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

- b. Hipotesis

H1. $\beta = 0$, Variabel Sponsorship tidak mampu menjadi determinasi dar Minat Beli

H1. $\beta \neq 0$, Variabel Sponsorship mampu menjadi determinasi dar Minat Beli

H2. $\beta = 0$, Variabel Citra Merek tidak mampu menjadi determinasi dar Minat Beli

H2. $\beta \neq 0$, Variabel Citra Merek mampu menjadi determinasi dar Minat Beli

Kriteria pengujian

H0 ditolak apabila $thitung < t_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,01$) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- a. Jika $thitung \geq t_{tabel}$ maka H0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
- b. Jika $thitung \leq t_{tabel}$ maka H0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui determinasi seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{JK_{\text{regresi}} / k}{JK_{\text{residu}} / \{n - (k + 1)\}}$$

Dimana:

JKresidu = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anantara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi Product Moment Method atau dikenal dengan rumus Pearson.