BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2005:303), menerangkan bahwa:

"Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut berjudul : **"Analisis Citra Merek Dan Daya Saing Merek Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian Konsumen Untuk Tipe Family Car di PT.Astra International".**

3.2 Metode Penelitian

Dalam meneliti sesuatu, diperlukan penelitian yang hati-hati, teratur, dan terus menerus. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penelitian, penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian.

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok

permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa:

> "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati (2010:29) adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan perencanaan dan perencanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik, sistematis dan efektif.

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:249) menyatakan bahwa :

"Desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode dan prosedur – prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data."

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.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra Merek (variabel X_1) dan Daya Saing (variabel X_2) serta Minat beli (variabel Y).
4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International
6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Pada skala

ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.

7. Menetapkan data-data mengenai Citra Merek dan Daya Saing terhadap minat belin konsumen pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International
8. Melakukan analisis mengenai informasi tentang pada mobil tipe *family car* di PT.Astra International Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di gambarkan desain dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

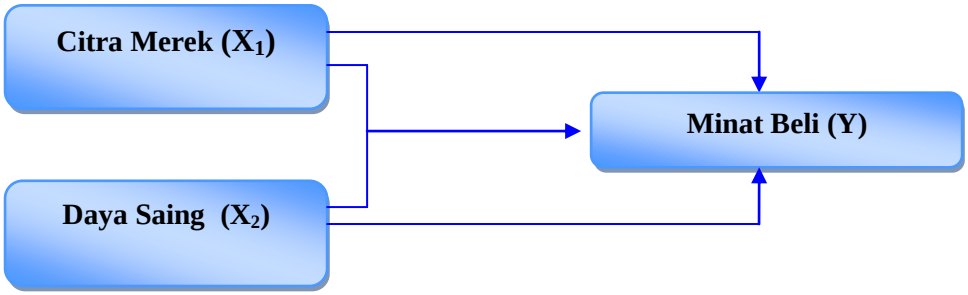
Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T – 1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Konsumen	*Cross Sectional*
T – 2	*Descrpitive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T – 3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*		*Cross Sectional*
T – 4, 5, 6,7	*Descriptive & Verifikatif*	*Descriptive dan Explanatory Survey*		*Cross Sectional*

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:38) dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", menjelaskan definisi mengenai variabel penelitian:

> "Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat),

Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu citra merek (X1) dan daya saing (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli (Y).

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1)	”Bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah Merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik.” Gary Hamel dan CK Prahalad (Kertajaya 2000;484)	*Recognition*	• Tingkat mngenal • Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal Ordinal
		Reputation	• Tingkat mengetahui merek • Tingkat mengenal merek	Ordinal
		Affnity	• Tingkat daya Tarik	Ordinal
		Loyalty	• Tingkat kesetiaan	Ordinal

			terhadap merek • Tingkat kesenangan terhadap merek	
Daya Saing	"Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari kehari semakin ketat mama setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya." Porter (2008;419)	Harga bersaing	Tingkat persaingan harga pada produk	Ordinal
		Kualitas Produk	Tingkat kualitas produk	Ordinal
		Keunggulan bersaing	Tingkat keunggulan bersaing pada produk masing-masing	Ordinal
Minat Beli	"Produk suskses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut" Ferdinan (2006)	Minat Refensial	Tingkat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	Ordinal
		Minat eksploratif	Tingkat perilaku seseorang mencari informasi mengenai produk	Ordinal
		Minat Transaksional	Tingkat untuk membeli	Ordinal
		Minat Preferensial	Tingkat kejenuhan	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data primer karena penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari obyek pertama yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer meliputi informasi mengenai citra merek dan daya saing yang diperoleh dari konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi mengenai data-data penjualan dan lain-lain.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

3.2.4.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2009:115)**,populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli mobil avanza atau xenia pada PT. Astra International yaitu sebanyak 311 orang

3.2.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut **Sugiyono (2009;118)**, *propotionate stratified random sampling* yaitu "Teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen yang berminat membeli mobil Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia dari PT.Astra International. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n). **Husein Umar (2004;78)** untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{311}{1 + 311\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{311}{4.11} = 75.67$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75.67 orang, dibulatkan menjadi 76 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2009:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan lain-lain. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, (Umi Narimawati, 2010:40). Penulis melakukan wawancara langsung

dengan pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berupa hal yang berkaitan dengan citra merek dan daya saing serta minat beli. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen yang berminat membeli mobil Toyota Avanza atau Daihatsu Xenia .

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai citra merek dan daya saing merek serta minat beli konsumen. Berikut ini merupakan skala Likert yang terdapat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:94)

4. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti literatur dan buku-buku untuk mendapatkan landasan teori, jurnal, dan informasi mengenai penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, masalah yang diteliti adalah mengenai citra merek dan daya saing serta minat beli.

3.2.4.1 Uji MSI

Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "Method Of Succesive Interval" (Hays dalam Umi Narimawati, 2010:47).

Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

a. Mengambil data ordinal hasil kuesioner.
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Of Succesive Interval.

$$\text{Means Of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower Limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Under Upper Limit)} - \text{(Area Under Lower Limit)}}$$

Dimana:

Means Of Interval : Rata-rata interval

Density at Lower Limit : Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit : Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit : Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala untuk interval) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left| \text{Nilai Skala}_{\text{Minimum}} \right| + 1$$

3.2.4.2 Uji Validitas

Cooper dalam Umi Narimawati (2010:42) mengemukakan definisi mengenai validitas:

> *"Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure."*

Berdasarkan definisi diatas, validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi variabel bebas dengan apa yang diukur. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, maka harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan rumus korelasi Person Product Moment, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:183)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item instrumen

Y = Skor total item instrumen

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Apabila nilai koefisien korelasi pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,235 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel citra merek (X1):

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		X1
P1	Pearson Correlation	.655
P2	Pearson Correlation	.640
P3	Pearson Correlation	.677
P4	Pearson Correlation	.662
P5	Pearson Correlation	.690
P6	Pearson Correlation	.704
P7	Pearson Correlation	.647

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel daya saing (X2):

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Daya Saing

Correlations

		X2
P8	Pearson Correlation	.753
P9	Pearson Correlation	.602
P10	Pearson Correlation	.609
P11	Pearson Correlation	.636
P12	Pearson Correlation	.741
P13	Pearson Correlation	.602
P14	Pearson Correlation	.624
P15	Pearson Correlation	.581

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel minat beli (Y):

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Minat Beli

	Y
P16 Pearson Correlation	**.608**
P17 Pearson Correlation	**.738**
P18 Pearson Correlation	**.699**
P19 Pearson Correlation	**.711**

Sumber: Output SPSS

3.2.4.3 Uji Reliabilitas

Cooper dalam Umi Narimawati (2010:43) mengemukakan definisi mengenai reliabilitas:

> *"Reliability is a characteristic of measurement concerned with acuracy, precision, and consistency."*

Berdasarkan definisi tersebut diatas, reliabilitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Pengujian ini dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang valid.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen, (Sugiyono, 2009:131).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation). Berikut ini adalah cara kerja atau langkah-langkah dari metode Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation):

1. Membagi pertanyaan menjadi dua bagian, yaitu item ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap item dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing item.
3. Mengkorelasikan skor total item ganjil dan skor total item genap dengan korelasi Pearson Product Moment.
4. Menghitung reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus Spearman-Brown, yaitu sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2009:131)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation) untuk variabel citra merek dan daya saing (X1 dan X2):

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.647
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	.616
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		8
Correlation Between Forms			.893
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.943
	Unequal Length		.943
Guttman Split-Half Coefficient			.770

a. The items are: P1, P2, P3, P4.

b. The items are: P5, P6, P7, TOTAL.

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation) untuk variabel Daya Saing (Y)

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Daya Saing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.315
		N of Items	5[a]
	Part 2	Value	.466
		N of Items	4[b]
	Total N of Items		9
Correlation Between Forms			.546

Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.706
	Unequal Length	.708
Guttman Split-Half Coefficient		.644

a. The items are: P8, P9, P10, P11, P12.

b. The items are: P12, P13, P14, P15, TOTAL.

Sumber: Output SPSS

Tabel 3.9

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.531
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.616
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.871
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.931
	Unequal Length		.934
Guttman Split-Half Coefficient			.877

a. The items are: P16, P17, P18.

b. The items are: P18, P19, Xtot.

3.2.5

Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1. **Rancangan Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji statistik.

1. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab.

Analisis deskriptif 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. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang Skor

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai (skor) dilakukan atas jawaban pertanyaan pada kuesioner mengenai citra merek dan daya saing merek serta minat beli konsumen. Karena data berskala ordinal, maka selanjutnya nilai (skor) dari alternatif jawaban dijumlahkan untuk setiap responden. Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala likert.

Pengkategorian tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan. Untuk menentukan kategori sangat

baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya, yaitu sebagai berikut:

a. Skor minimun dalam persentase

= Skor minimum/skor maksimum x 100%

= 1/5 x 100% = 20%

b. Skor maksimun dalam persentase

= Skor maksimum/skor maksimum x 100%

= 5/5 x 100% = 100%

c. Interval dalam persentase

= Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

d. Jarak interval dalam persentase

= Interval/jenjang

= 80% / 5 = 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban atas tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.10
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Skor	Kriteria
20% - 36 %	Sangat tidak setuju
36% - 52%	Tidak setuju
52% - 68%	Ragu-ragu

68% - 84%	Setuju
84% - 100%	Sangat setuju

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, uji Asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, dan analisis koefisien determinasi.

A.Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve)* yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstern dalam data yang diambil.

Cara mendeteksi yaitu dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat (X^2) dan kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandardisasi dikatakan menyebar

dengan normal apabila nilai kolmogorov-smirnov Z≤ Z tabel; atau nilai *asymp*. *Sig*. (2-tailed)>α.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF),* dan nilai tolerancw. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka disimpulkan tidak terjasi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000).

c. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedasitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedasitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik *park gleyser*, barlet, dan *rank spearmen* pada kasus disini digunakan metode park gleyser. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedisitas akan ditunjukan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel indipenden terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probalititasnya

> nilai *alpha*-nya (0,05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung ≥ t tabel pada *alpha* 0,05.

d. Linieritas

Pengujian linieritas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian linieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan MWD test (Gujarati 1995). Pengujian ini dilakukan untuk mengambil keputusan dalam memilih model regresi, tepatnya regresi linier. Sehingga jika terbukti secara statistik maka model regresi linier dapat digunakan sebagai bahan analisis data. Jika nilai *Sig.deviation from linearity* > alpha (tingkat ketelitian=5%) maka garis regresi pada permasalahan dimaksud berbentuk linier, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi besarnya variabel dependent.

e. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang *(cross section)*. Menurut Gujarati (1995). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, yaitu dengan menggunakan metode grafik, metode *durbin-wiston*, metode *hewma*, dan metode *runtest*, sebagai salah satu uji statistik nonparametik.

B.Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah citra merek (X1) dan daya

saing (X2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Berikut ini rumus regresi linear berganda:

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

Dimana:

Y = Variabel Y (minat beli)

X_1 = Variabel X1 (citra merek)

X_2 = Variabel X2 (daya saing)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

a. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (citra merek) dan X2 (daya saing) dengan variabel Y (minat beli) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiyono (2005:149)

Dimana:

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

C.Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (daya saing) terhadap variabel Y (minat beli) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (daya saing) terhadap variabel Y (minat beli) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

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

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

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh citra merek dan daya saing merek terhadap minat beli pada tipe *family car* di PT.Astra International. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Total (UJI F)

Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, berarti secara simultan citra merek dan daya saing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_1 ; $\rho \neq 0$, berarti secara simultan citra merek dan daya saing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

c. Menghitung nilai F_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak dengan rumus:

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$, untuk menentukan nilai F_{Tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \ n - \ k + 1}$$

Dimana:

$JK_{Regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

JK_{Residu} = Jumlah Kuadrat Residual

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

d. Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, Citra merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Uji t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{11} ; $\rho \neq 0$, Citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{02} ; $\rho = 0$, Daya saing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

H_{12} ; $\rho \neq 0$, Daya saing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada tipe mobil *family car* di PT.Astra Internasional.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$, untuk menentukan nilai t_{Tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai t_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak dengan rumus:

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

Dimana:

t_{hit} = t hitung

b = Koefisien regresi X1

Se(b) = Std. Error koefisien regresi X1

d. Hasil t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan pengujian yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.