BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan.

Objek penelitian menurut Umar Husain (2005:303) mengatakan bahwa objek penelitian "menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang dianggap perlu".

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana Honda Ahmad Yani Bandung**, dengan uraian variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *Independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah Citra Merek sebagai variabel X1 dan Ekuitas Merek sebagai variabel X2.
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Penelitian dilakukan di *PT. Imperial Putra Perdana Jl. Ahmad Yani No.352 Bandung* dengan memilih responden penelitian adalah para konsumen calon pengguna dan pengguna mobil *All New* Honda Jazz RS.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian atau Teknik penelitian dengan cara pengumpulan data atau mencari data dan mencatat data baik data primer maupun sekunder dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

   Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literatur/karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penulisan skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

   Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian.

Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagai berikut:

1. Observasi dengan menggumpulankan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dan mengunjungi perusahaan nya secara langsung. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data

yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

2. Kuesioner dan Wawancara dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
3. Dokumentasi dengan untuk mengumpulkan dan menganalisa data – data penting yang dibutuhkan oleh penulis.

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2), menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut :

“Metode Penelitian pada dasanya sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Metode Deskriptif menurut Sugiyono (2009:206) mendefinisikan:

"Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

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

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

3.2.1 Design Penelitian

Sesuai dengan judul yang diteliti,tahapan tahapan atau langkah langkah yang dilakukan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data dan informasi tentang objek penelitian dan pembahasan nya baik dari objek tersebut,maupun dari kajian pustaka.
2. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli.
3. Wawancara dengan pihak-pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
6. Menyusun Penelitian.

Oleh karena itu penelitian yang baik menurut (Sugiyono 2008:11) adalah penelitian yang didahului oleh perencanaan yang matang yang bertujuan agar penelitian yang dilakukan berjalan dengan baik.

Tabel 3.1

Matriks Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**		
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**
1	Descriptive	Descriptive dan Survey	Konsumen *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung
2	Descriptive	Descriptive dan Survey	Konsumen *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung
3	Descriptive	Descriptive dan Survey	Konsumen *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung
4	Descriptive & Verifikatif	Descriptive dan Survey	Konsumen *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung

3.2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian.Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008:11).

1. Variabel independent (variabel bebas),

   adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* meliputi (variable X1) dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan (variabel X2) Ekuitas Merek.

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas),

   adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* yaitu variabel Y yang dalam penelitian ini adalah Minat Beli, Citra Merek dan Ekuitas Merek merupakan faktor penyebab, sedangkan Mimat Beli faktor akibat.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Citra Merek (X1) Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	Kualitas merek	Tingkat kualitas	Ordinal	Konsumen Honda
	Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya	Tingkat familieritas		Konsumen Honda
	Kemudahan dalam memperoleh	Tingkat kemudahan		Konsumen Honda
	Merek mudah dkenali,	Tingkat		Konsumen

(Tjiptono,2011:112) Dalam Zera Harahap (2014:861).	dapat diingat dan kemasan menarik	kemenarikan		Honda
	Variasi produk	Tingkat Variasi		Konsumen Honda
	Produk bagus	Tingkat manfaat		Konsumen Honda

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Ekuitas Merek

Variabel	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**Sumber Data**
Ekuitas Merek (X2) (2008) dalam Abul Hasan Asy'ari (2012:4) mendifinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.	Kesadaran merek -pengenalan merek, -hubungan simbol dengan merek -Ingatan terhadap merek	-Tingkat pengenalan merek, -Tingkat hubungan simbol dengan merek -Tingkat Ingatan terhadap merek	Ordinal	Konsumen Honda
	Persepsi Kualitas -alasan Memilih -Harga optimum	-Tingkat alasan untuk memilih merek -Tingkat harga optimum		Konsumen Honda
	Asosiasi Merek - Popularitas merek dibenak konsumen	-Tingkat Popularitas merek dibenak konsumen		Konsumen Honda

	- Pencitraan merek dibenak konsumen - Karakteristik merek secara keseluruhan	-Tingkat Pencitraan merek dibenak konsumen -Tingkat Karakteristik merek secara keseluruhan		
	Loyalitas Merek -Komitmen konsumen pada merek -Kesetiaan konsumen pada satu merek -Rekomendasi konsumen kepada yang membutuhkan merek tersebut	-Tingkat Komitmen konsumen pada merek -Tingkat Kesetiaan konsumen pada satu merek -Tingkat Rekomendasi konsumen kepada yang membutuhkan merek tersebut		Konsumen Honda

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Variabel	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**Sumber Data**
Minat Beli (Y)	minat transaksional	Tingkat Transaksional	Ordinal	Konsumen Honda

Menurut Slamenton dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), "Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa adanya pembahasan.	minat refrensial	Tingkat Refrensial		Konsumen Honda
	minat preferensial	Tingkat Preferensial		Konsumen Honda
	minat eksploratif	Tingkat Eksploratif		Konsumen Honda

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008 : 72) 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.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana Honda Ahmad Yani Bandung, rata rata calon konsumen perdelapan bulan yang berminat untuk membeli mobil *All New* Honda Jazz RS di PT. Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani) Bandung adalah 140 peminat yang datang ke dealer Honda A Yani.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun definisi sampel menurut Sugiyono adalah :

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi".(Sugiyono ,2008 : 74)

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode sampling, yaitu suatu metode yang memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan data yang akan diolah untuk penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk mengetahui populasinya, maka digunakan teknik sampling *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2009:146)yaitu:

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

dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) yang terdiri dari orang, maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{140}{1 + 140(0{,}1)^2} = 58{,}33 \approx 58$$

Dari penghitungan di atas, maka di ketahui responden sebanyak 58,33 responden dan di bulatkan menjadi 58 responden

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh dari pengamatan langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian. Yang digunakan dalam pengumpulan data primer yaitu : Observasi, Wawancara, Kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan atau laporan dan dokumen-dokumen lain yang diberikan secara langsung dan dirancang secara offline yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang

dalam hal ini adalah citra merek, ekuitas merek, dan minat beli.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

   Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para pihak kedua yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

   a. Observasi

      Yaitu melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi perusahaan. Demi memperoleh data yang diperlukan. Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber yang diberikan perusahaan. Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan variabel penelitian. Kemudian hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil keputusan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung kepada supervisor Honda A Yani Bandung dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari daftar butir-butir pertanyaan pernyataan tertulis kepada 58 orang konsumen yang datang ke Honda A Yani untuk menjawab, tentang variabel Citra Merek, Ekuitas Merek dan pengaruhnya terhadap Minat Beli

d. Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut Cooper (2006:720) validitas adalah "*Validity is a characteristic of measuraenment concerned with the extend that a test measures what the researcher actually wishes to measure*".

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *person product moment*.

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan *kriterium* (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3

Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan $r_{kritis} = 0{,}300$

apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

e. Uji Realibilitas

Menurut Saifuddin Azwar (1999:158), tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*). Walaupun secara

teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 , tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif. Untuk menghitung koefisien reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Untuk menghitungnya menggunakan bantuan SPSS 21 *for windows*, bila koefisien reliabilitas telah dihitung, setelah itu dibuat hipotesis :

Ho : Instrument penelitian tidak reliabel

Ha : Instrument penelitian reliabel

Dengan ketentuan :

Jika r Alpha > r tabel maka Ho ditolak

Jika r Alpha < r tabel maka Ho diterima.

f. Dokumentasi

didalam melaksanakan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, majalah, dokumen, catatan harian dan sebagainya". Teknik ini digunakan untuk mengetahui Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda a Yani Bandung.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan minat beli konsumen dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli *All New* Honda Jazz RS di PT.Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

Untuk mengungkap aspek-aspek atau variabel-variabel yang diteliti, diperlukan suatu alat ukur atau skala tes yang valid dan dapat diandalkan, agar kesimpulan penelitian tidak akan keliru dan memberikan gambaran yang tidak jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Suatu instrumen ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes tersebut. Untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap alat ukur penelitian ini, yaitu kuesioner.

Sugiyono (2008:110) menyatakan bahwa dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.2.6 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

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 dilhat 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.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:Umi Narimawati (2007:84)

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.

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.5

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 - 36.00	Sangat Negatif
2	36.01 - 52.00	Negatif
3	52.01 - 68.00	Cukup Positif
4	68.01 - 84.00	Positif
5	84.01 – 100	Sangat Positif

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. 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 interval melalui "*Methode of Successive Interval"* (Hays, 1969:39).Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner

b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya

c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.

d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.

e) Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Successive Interval*

$$\text{Means of Interval} = \frac{\textit{Density at Lower limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area at Below Density Upper Limit} - \textit{Area at Below LowerLimit}}$$

Dimana:

Means of Interval = Rata-Rata Interval

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di bawah batas bawah

f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di PT.Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung) digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah citra merek (X1) dan ekuitas merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Citra Merek

β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Ekuitas Merek

X1 = Citra Merek

X2 = Ekuitas Merek

2. Uji Asumsi Klasik

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 pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. 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 multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003: 362), jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), 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).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari observasi yang satu dipengaruhi oleh error dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W). Kriteria uji: bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin-Watson:

a. jika D-W < $d_L$atau D-W > 4 – dL, kesimpulannya pada data terdapat autokorelasi.
b. Jika dU < D-W < 4 – dU, kesimpulannya pada data tidak terdapat autokorelasi.
c. Tidak ada kesimpulan jika dL ≤ D-W ≤dU atau 4 – dU ≤ D-W ≤ 4-dL.

Apabila hasil uji *Durbin-Watson* tidak dapat disimpulkan apakah terdapat *autokorelasi* atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test.*

3. 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 korelasi Pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x =Citra Merek, Ekuitas Merek

y = Minat Beli

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.8 dibawah ini.

Tabel 3.6
Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber: Syahri Alhusin, 2003 : 157

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$.

$$Kd = r^2 \, x100\%$$

Dimana:

d : Koefisien determinasi

r : Koefisien Korelas

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Minat Beli *All New* Honda Jazz RS di PT,Imperial Putra Perdan (Honda Ahmad Yani Bandung). 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 Secara Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

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

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

H_1. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat Beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek terhadap Minat Beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

H_2. $\rho = 0$, Tidak terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap Minat Beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

H_{12}. $\rho \neq 0$,Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap Minat Beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari 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 $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

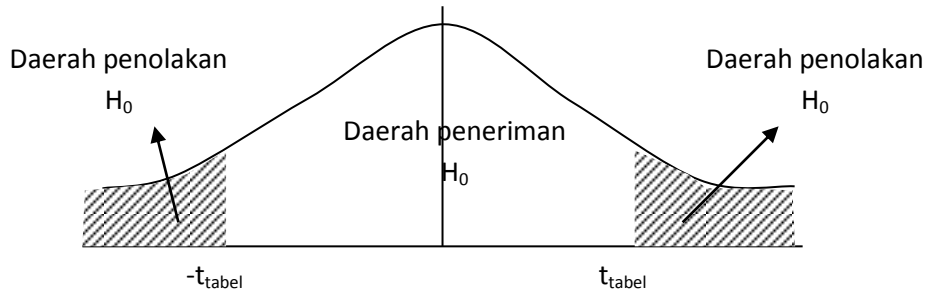
2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji f, untuk menguji pengaruh bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, Citra merek dan ekuitas merek secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung).

$H_a : \beta \neq 0$, Citra merek dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadapminat beli di PT,Imperial Putra Perdana (Honda Ahmad Yani Bandung)..

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1

Daerah penerimaan dan penolakan Ho

Sumber: Sugiyono (2009:185)