

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (*reliable*) tentang hubungan antara iklan dengan minat beli pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di wilayah Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Peneliti mengadakan penelitian pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta hal ini berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang terbilang rendah dalam jumlah pengguna telepon pintar *Smartfren*. Selain itu karena lokasi yang cukup dekat dengan tempat tinggal peneliti dan peneliti merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang tentu sudah lebih familiar dengan lingkungan tersebut sehingga memudahkan peneliti untuk mengambil data penelitian.

2. Waktu Penelitian

Pemilihan waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan terhitung dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan April 2016. Pemilihan waktu penelitian didasarkan pertimbangan peneliti sudah tidak mempunyai kesibukan dengan kegiatan perkuliahan sehingga dapat fokus untuk melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu³⁴. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kolerasional.

Kerlinger mengemukakan bahwa,

Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relative, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis³⁵.

Alasan peneliti menggunakan penelitian *survey* dengan pendekatan kolerasional adalah untuk mengetahui hubungan antara Iklan dan kepercayaan merek sebagai variabel bebas yang diberi symbol X1 dan X2 dengan Minat Beli sebagai variabel terikat diberi symbol Y.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa :

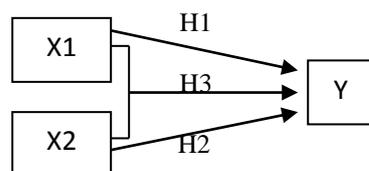
1. Terdapat hubungan yang positif antara iklan (X1) dengan minat beli (Y).

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung:Alfabeta.2011), p. 1

³⁵ *Ibid*, p.7

2. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (X2) dengan minat beli (Y).
3. Terdapat hubungan yang positif antara iklan (X1) dan kepercayaan merek (X2) dengan minat beli (Y).

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut :



Keterangan:

X1 : iklan

X2 : kepercayaan merek

Y : minat beli

→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Menurut Sugiyono, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”³⁶. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

³⁶ Sugiyono, *op.cit*, p.90

Menurut Sugiyono, “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”³⁷. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling Technique*. Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki karakteristik tertentu untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data populasi tersebut. Karakteristik yang dipilih sebagai sampel adalah yang menonton iklan, percaya dan berminat membeli telepon pintar *Smartfren* yaitu sebanyak 58 orang.

Berdasarkan hasil survei awal yang di lakukan peneliti, berikut data jumlah mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang memenuhi kriteria.

Tabel III.1

Data Survei Awal mahasiswa Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta

Angkatan	Jumlah
2012	20
2013	13
2014	16
2015	9
Jumlah	58 mahasiswa

³⁷ *Ibid*, p.91

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu iklan (variabel X1), kepercayaan merek (variabel X2) dan minat beli (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat Beli (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Minat beli adalah keinginan konsumen yang sangat kuat untuk cenderung melakukan rencana pembelian.

b. Definisi Operasional

Variabel minat beli dapat diukur dengan lima indikator. **Indikator pertama** adalah perhatian dengan sub indikator pertama warna produk, sub indikator kedua ukuran produk dan sub indikator ketiga tata letak produk. **Indikator kedua** adalah ketertarikan dengan sub indikator pertama mengetahui informasi dan sub indikator kedua keingintahuan. **Indikator ketiga** keinginan dengan sub indikator dorongan. **Indikator keempat** keyakinan dengan sub indikator tekad yang kuat. **Indikator lima** melakukan keputusan dengan sub indikator membeli atau tidak membeli produk.

c. Kisi-Kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen minat beli yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Dan kisi-kisi ini

disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen minat beli dapat dilihat pada tabel III.3

Tabel III.2

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Minat Beli)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Perhatian	Warna produk	1	21	21	1		1	20
	Ukuran produk	2	22		2	22	2	21
	Tata letak produk	3	23		3	23	3	22
Ketertarikan	Mengetahui informasi	4	24	24	4	25	4	23
		5	25		5			
	Keingintahuan	6	26		6	26	6	
		7	27		7	27	7	24
		8	28		8	28	8	
Keinginan	Dorongan	15	9	16 17		9		9
		16	10		15	10	15	10
		17	11			11		11
Keyakinan	Tekad yang kuat	18	12		18	12	16	12
		19	13		19	13	17	13
Melakukan keputusan	Membeli atau tidak membeli produk	20	14		20	14	18	14

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III. 3
Skala Penilaian Instrumen Minat Beli

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju(S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Minat Beli

Proses pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel minat beli seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel minat beli. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrument diuji cobakan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di luar anggota sampel sebanyak 30 orang responden yang berminat untuk membeli telepon pintar *Smartfren*.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba, dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir

dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 38$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 39$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

³⁸ Djaali dan Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan (Jakarta : Grasindo, 2008), p. 86

³⁹ *Ibid.* hal, p.89

$$S^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$ = Jumlah data

2. Iklan

a. Definisi Konseptual

Iklan adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan memberikan sugesti agar khalayak yang dihadapkan dengan segala bentuk komunikasi tersebut memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator. **Indikator pertama** yaitu respon kognitif dengan sub indikator pertama yaitu adanya ingatan terhadap iklan, sub indikator kedua yaitu pengenalan tentang atribut produk sub indikator ketiga pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami. **Indikator kedua** pengenalan tentang atribut produk dengan sub indikator pertama yaitu adanya rasa ingin tahu tentang produk. **Indikator ketiga** yaitu respon perilaku dengan sub indikator pertama yaitu adanya kemenarik perhatian untuk membeli dan sub indikator kedua adanya keinginan untuk mencoba produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen iklan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen

final yang digunakan untuk mengukur variabel iklan. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen iklan dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III. 4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1 (Iklan)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Respon Kognitif	Ingatan terhadap iklan	1	20	21	1	20	1	18
		2	21		2	22	2	19
		3	22		3	23	3	20
		4	23		4		4	
	Pengenalan tentang atribut	5	24	24	5		5	21
	Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami	6	25		6	25	6	22
		7	26		7	26	7	23
		8	27		8	27	8	24
		9	28		9	28	9	
Respon afektif	Adanya rasa ingin tahu tentang produk	15	10		15	10	15	10
	Adanya kemenarik perhatian untuk membeli atau mencoba produk	16 17	11 12	16 17		11 12		11 12

Respon perilaku	Pemilihan produk sesuai dengan harapan	18	13		18	13	16	13
		19	14		19	14	17	14

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III.5
Skala Penilaian Instrumen Iklan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju(S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan

Proses pengembangan instrumen iklan dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel iklan seperti terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari

variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di luar anggota sampel sebanyak 30 orang responden yang berminat untuk membeli telepon pintar *Smartfren*.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 40$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 41$$

⁴⁰ Djaali dan Pudji Muljono, *Op. Cit*, p. 86

⁴¹ *Ibid*, p. 89

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 42$$

Dimana :

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

3. Kepercayaan Merek

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan merek adalah kepuasan pelanggan atas konsistensi pelayanan perusahaan untuk cepat merespon masalah dan bertanggung jawab sehingga adanya daya tarik pelanggan untuk menyukai produk yang dipilihnya dapat diandalkan dan dapat berfungsi sesuai dengan harapannya.

⁴² Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, *Op. Cit.*, p 350.

b. Definisi Operasional

Variabel kepercayaan merek diukur dengan tujuh indikator. **Indikator pertama** adalah kepuasan dengan sub indikator pertama kinerja positif produk, sub indikator kedua ciri kebermanfaatan produk, sub indikator ketiga referensi dari konsumen lain, sub indikator keempat respon dari perusahaan atas pengaduan atau pertanyaan dari konsumen. **Indikator kedua** adalah konsistensi perusahaan dengan sub indikator ketetapan pikiran. **Indikator ketiga** kemudahan untuk dijangkau dengan sub indikator kemampuan penyelesaian masalah. **Indikator keempat** kecepatan merespons dengan sub indikator pertama menjawab pertanyaan, sub indikator kedua permintaan keterangan dan sub indikator ketiga keluhan ditangani. **Indikator kelima** tanggung jawab dan komitmen dengan sub indikator membantu pelanggan. **Indikator keenam** daya tarik dengan sub indikator mengidentifikasi produk. **Indikator ketujuh** kesukaan dengan sub indikator alasan untuk membeli produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek

Kisi-kisi instrumen iklan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan merek. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen iklan dapat dilihat pada tabel III. 6

Tabel III. 6
Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2 (Kepercayaan Merek)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No.Butir Valid		No.Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kepuasan	Kinerja positif produk	1	21		1	21	1	16
	Ciri kebermanfaatan produk	2	22		2	22	2	17
		3	23		3	23	3	18
	Referensi dari konsumen lain	4	24	4		24		
Respon dari perusahaan atas pengaduan atau pertanyaan dari konsumen	5	25	25	5	26	4	5	19
	6	26						
Konsistensi Perusahaan	Ketetapan Pikiran	7	27		7	27	6	20
Kemudahan untuk dijangkau	Kemampuan menyelesaikan masalah	8	28	29	8	28	7	21
		9	29		9		8	
Kecepatan merespons	Menjawab pertanyaan	10	30		10	30	9	22
	Pemintaan keterangan	11	31	11		31	10	23
	Keluhan ditangani	12	32		12	32	11	24
Tanggung jawab dan komitmen	Membantu pelanggan	17	13		17	13	12	25

Daya tarik	Mengidentifikasi produk	18	14		18	14	13	26
Kesukaan	Alasan untuk membeli	19 20	15 16	15	19 20	16	14 15	27

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

TABEL III.7
Skala Penilaian Instrumen Iklan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju(S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek

Proses pengembangan instrumen iklan dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel iklan seperti terlihat pada tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari

variabel kepercayaan merek sebagaimana tercantum pada tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta di luar anggota sampel sebanyak 30 orang responden yang berminat untuk membeli telepon pintar *Smartfren*.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}} \quad 43$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 44$$

⁴³ Djaali dan Pudji Muljono, *Op. Cit.*, p. 86

⁴⁴ *Ibid.*, p. 89

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 45$$

Dimana :

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

F. Teknik Analisis Data

Dengan menganalisis data, dilakukan estimasi parameter model regresi yang akan digunakan. Dari persamaan regresi yang didapat, dilakukan pengujian atas regresi tersebut, agar persamaan yang didapat mendekati keadaan yang sebenarnya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program *SPSS* versi 17,0. Adapun langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

⁴⁵ Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, *Op. Cit.*, p 350.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, “uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”⁴⁶. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data berdistribusi normal
- 2) H_1 : artinya data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

⁴⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal.71

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan *SPSS* menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05⁴⁷.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1) H_0 : artinya data tidak linear
- 2) H_1 : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik yaitu :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya data linear.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi⁴⁸.

Persamaan regresi linier ganda adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

⁴⁷ Duwi Priyatno, *op.cit.*, hal.73

⁴⁸ Sugiyono, *op.cit.*, hal.275

\hat{Y} = Variabel Terikat (Minat Beli)

X_1 = Variabel Bebas Pertama (Iklan)

X_2 = Variabel Bebas Kedua (Kepercayaan merek)

a = Konstanta (Nilai \hat{Y} apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Pertama, X_1 (Iklan)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Bebas Kedua, X_2
(Kepercayaan merek)

Dimana koefisien α dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2$$

Koefisien b_1 dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1Y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Koefisien b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2Y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) terhadap variabel (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($X_1, X_2, \dots X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Rumus analisis korelasi ganda adalah:

$$R_{y \cdot x_1 \cdot x_2} = \frac{\sqrt{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :

- $R_{y \cdot x_1 \cdot x_2}$: Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y
- r_{yx_1} : Korelasi product moment antara X_1 dengan Y
- r_{yx_2} : Korelasi product moment antara X_2 dengan Y
- $r_{x_1x_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Menurut Sugiyono dalam buku Statistik untuk Penelitian, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi tertera pada tabel 3.8.⁴⁹

Tabel 3.8

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

⁴⁹ Sugiyono, *op.cit.*, hal. 231

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel

Hipotesis penelitiannya :

1) $H_0 : b_1 = 0$, artinya iklan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

2) $H_0 : b_2 = 0$, artinya kepercayaan merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli

$H_0 : b_2 \neq 0$, artinya kepercayaan merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

Kriteria minat belinya yaitu :

1) $t_{hitung} < t_{table}$, jadi H_0 diterima.

2) $t_{hitung} > t_{table}$, jadi H_0 ditolak.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.

Hipotesis penelitiannya :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Artinya iklan dan kepercayaan merek secara serentak tidak berpengaruh terhadap minat beli

2) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya iklan dan kepercayaan merek secara serentak berpengaruh terhadap minat beli

Kriteria dalam minat belinya yaitu :

⁵⁰ Sugiyono, *op.cit.*, hal. 235

- 1) $F_{hitung} < F_{table}$, jadi H_0 diterima.
- 2) $F_{hitung} > F_{table}$, jadi H_0 ditolak.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan iklan secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

Analisis koefisien determinasi (R^2) sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel dependen, atau variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dalam SPSS, hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *model summary* dari hasil analisis regresi linear berganda. Rumus koefisien determinasi : $KD = R^2 \times 100\%$.

$$R^2 = \frac{\sqrt{ry_{X_1}^2 + ry_{X_2}^2 - 2ry_{X_1} \cdot ry_{X_2} \cdot ry_{X_1 X_2}}}{1 - r_{X_1 X_2}^2}$$

Keterangan :

R^2 : Korelasi antar variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ry_{X_1} : Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} : Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$: Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2