

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang :

1. Pengaruh penempatan produk terhadap minat beli.
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli.
3. Pengaruh pengaruh citra merek terhadap minat beli.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai minat pembelian *smartphone* OPPO. Selain itu, juga karena faktor keterjangkauan, yaitu keterjangkauan peneliti yang berkuliah di Universitas Negeri Jakarta, sehingga memudahkan akses penelitian dan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, yaitu terhitung dari bulan Februari sampai dengan Juli 2018. Waktu tersebut merupakan

waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat memfokuskan secara penuh pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Sugiyono menyatakan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”⁴². Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena mengacu pada teori menurut W.Lawrence dikutip dari Sugiyono yang menyatakan penelitian survei sebagai berikut.

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.⁴³

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara empat variabel yaitu variabel bebas penempatan produk dengan simbol X_1 , kesadaran merek dengan simbol X_2 dan citra merek dengan simbol X_3 serta variabel

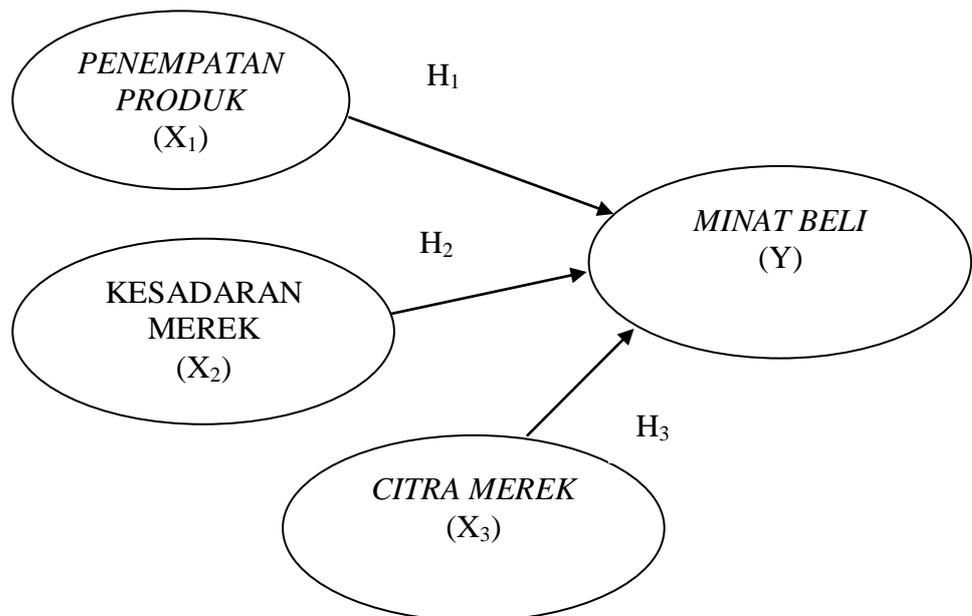
⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 3.

⁴³*Ibid.*, h. 12.

terikat adalah minat beli yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Pengaruh antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X_1 yaitu penempatan produk, variabel X_2 yaitu kesadaran merek, dan variabel X_3 yaitu citra merek terhadap variabel Y yaitu minat beli, maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3 Model Penelitian

Keterangan :

Variabel Bebas (X₁) : Penempatan produk

Variabel Bebas (X₂) : Kesadaran merek

Variabel Bebas (X₃) : Citra merek

Variabel Terikat (Y) : Minat beli

—————> : Arah Pengaruh

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakter-teristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁴⁴. Dalam penelitian ini, peneliti memilih populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan jumlah mahasiswa 3.147 orang. Alasan peneliti karena menurut survei awal terdapat masalah pada minat mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam membeli produk OPPO.

2. Sampel

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁴⁵. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena mengacu pada teori menurut Sugiyono yang menyatakan bahwa “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁴⁶. Sesuai dengan istilahnya, sampel penelitian diambil dari responden yang telah menonton Program Ini talkshow NET TV sebagai bahan pertimbangannya.

⁴⁴*Ibid.*, h. 117.

⁴⁵*Ibid.*, h. 120

⁴⁶*Ibid.*, h. 68.

Sampel dalam penelitian ini merujuk tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% sehingga dibutuhkan sampel sebanyak 317 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu Penempatan Produk (variabel X_1), Kesadaran Merek (variabel X_2), Citra Merek (variabel X_3) dan Minat Beli (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur keempat variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Minat Beli (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Minat beli merupakan suatu proses pembelian yang menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mengevaluasi informasi tentang merek sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

b. Definisi Operasional

Minat beli dapat diukur melalui 4 indikator minat transaksional dengan sub indikator (kecenderungan untuk membeli produk), minat referensial dengan sub indikator (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain), minat prefensial dengan sub indikator (menjadikan produk sebagai preferensi utama), dan minat eksploratif dengan sub indikator (minat untuk mencari informasi, mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

c. Kisi-kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli. Kisi-kisi instrumen minat beli diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel minat beli. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Minat Beli (Variabel Y)

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Minat Transaksional	kecenderungan untuk membeli produk OPPO	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8,9	8,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
Minat referensial	kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk OPPO kepada orang lain	9, 10, 10,11, 12, 13,14, 15, 16	16	15	9, 10, 10,11, 12, 13,14	16	8,9,10, 11,12, 13	14
Minat prefensional	menjadikan produk OPPO sebagai preferensi utama	17, 18,19, 20, 21, 22	23		17, 18,19, 20, 21,22	23	15,16, 17,18, 19,	20
Minat eksploratif	minat untuk mencari informasi, mendukung sifat-sifat positif dari produk OPPO	24, 25, 26, 27, 28, 29		25, 27, 29	24, 26, 28		21, 22, 23	

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, res-ponden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah di-sediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III.2
Skala Penilaian Instrumen Minat Beli (Variabel Y)

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 penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *Likert*. Dalam konteks ini skala *Likert* mengacu pada model indikator variabel *purchase intention* yang terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel minat beli sebagaimana tercantum pada Tabel III.1. Setelah konsep

instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 47$$

Keterangan :

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

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 114) dari 29 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 6 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 23 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*

⁴⁷*Ibid.*, h. 86.

yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 48$$

Keterangan :

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

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus se-bagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 49$$

Dimana:

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 17,08$, $St^2 = 175,43$ dan r_{ii} sebesar 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur minat beli.

⁴⁸*Ibid.*, h. 89.

⁴⁹Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2013), h. 94.

2. Penempatan Produk (Variabel X₁)

a. Deskripsi Konseptual

Penempatan produk merupakan suatu cara untuk meningkatkan promosi produk dengan cara menampilkan produk atau merek pada media tertentu dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek..

b. Deskripsi Operasional

Penempatan produk dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu *visual dimention* dengan indikator produk atau merek tampil pada layar televisi. Dimensi kedua yaitu *Auditory Dimention* indikator produk atau merek disebutkan didalam dialog. Dimensi ketiga yaitu *Plot Connection Dimention* dengan indikator integrasi penempatan produk atau merek dalam cerita.

c. Kisi-kisi Instrumen Penempatan Produk

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penempatan produk. Kisi-kisi instrumen penempatan produk diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel penempatan produk. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Penempatan Produk (Variabel X1)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Visual Dimention</i>	Produk atau merek OPPO tampil pada layar televisi	1,2,3, 4,5,6	7	1, 5	1,2,3, 4,6	7	1,2,3, 4,	5
<i>Auditory Dimention</i>	Produk atau merek disebutkan didalam dialog oleh pengisi acara	8,9,10, 11, 12, 13			8,9,10, 11,12, 13		6,7,8, 9,10, 11,	
<i>Plot Connection Dimention</i>	Produk atau merek muncul dan menjadi bagian dari alur cerita program	14,15, 16, 17, 18			14,15, 16, 17, 18		12,13, 14, 15, 16	

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, respon-den dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III.4
Skala Penilaian Instrumen Penempatan Produk (Variabel X1)

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 Penempatan Produk

Proses pengembangan instrumen penempatan produk dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *Likert*. Dalam konteks ini, skala *Likert* mengacu pada model indikator variabel penempatan produk yang terlihat pada Tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel penempatan produk.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel penempatan produk sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 50$$

Keterangan :

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

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 123) dari 18 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 2 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 16 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 51$$

⁵⁰*Ibid.*, h. 86.

⁵¹*Ibid.*, h. 89.

Keterangan :

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

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad ^{52}$$

Keterangan :

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 11,69$ $St^2 = 106,34$ dan r_{ii} sebesar 0,619 . Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 16 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur penempatan produk.

3. Kesadaran Merek (Variabel X₂)

a. Deskripsi Konseptual

Kesadaran merek merupakan kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk menyadari keberadaan merek dan mengingatnya.

⁵²Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

b. Deskripsi Operasional

Kesadaran merek memiliki empat level dimensi kesadaran atau daya ingat konsumen terhadap produk. Dimensi pertama yaitu *unaware brand* dengan indikator indikator yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Dimensi kedua yaitu *brand recognition* dengan indikator yaitu konsumen menyadari dan kenal dengan merek. Dimensi ketiga yaitu *brand recall* dengan indikator yaitu konsumen mengingat adanya merek. Dimensi keempat yaitu *top of mind* dengan indikator yaitu kemampuan konsumen mengingat kembali dengan kuat terhadap suatu merek.

c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek. Kisi-kisi instrumen kesadaran merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel kesadaran merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.5
Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek (Variabel X2)

Dimensi	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
<i>Unaware brand</i>	Konsumen tidak menyadari adanya suatu merek	1,2,3,4,5,6		5	1,2,3, 4,6		1,2,3 4,5	
<i>Brand recognition</i>	Konsumen menyadari dan kenal dengan merek	7,8,9,10,11,12		7,8	9,10,11,12		6,7,8,9	
<i>Brand recall</i>	Konsumen mengingat adanya merek	13,14,15,16,17,18,19			13,14,15,16,17,18,19		10,11,12,13,14,15,	
<i>Top of mind</i>	Konsumen mengingat kembali dengan kuat terhadap suatu merek	20,21,22,23,24			20,21,22,23,24		16,17,18,19,20,21	

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, respon-den dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III.6
Skala Penilaian Instrumen Kesadaran Merek (Variabel X2)

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 Kesadaran Merek

Proses pengembangan instrumen kesadaran merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *Likert*. Dalam konteks ini, skala *Likert* mengacu pada model indikator variabel kesadaran merek yang terlihat pada Tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kesadaran merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kesadaran merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.5 Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 53$$

Keterangan :

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

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 130) dari 24 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 3 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 21 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad 54$$

⁵³*Ibid.*, h. 86.

⁵⁴*Ibid.*, h. 89.

Keterangan :

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

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$S_i^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{55}$$

Keterangan :

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum Si^2 = 13,59$, $St^2 = 87,94$, dan r_{ii} sebesar 0,772 . Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 21 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kesadaran merek.

4. Citra Merek (Variabel X₃)

a. Deskripsi Konseptual

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi diingatan pelanggan yang membawa pada persepsi terhadap suatu merek termasuk atribut, manfaat dan sikap merek tersebut.

⁵⁵Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

b. Deskripsi Operasional

Citra merek dapat diukur melalui tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu citra pembuat dengan indikator persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk. Dimensi kedua yaitu citra pemakai dengan indikator persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk. Dimensi ketiga yaitu citra produk dengan indikator persepsi konsumen terhadap produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi instrumen citra merek diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.7
Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Variabel X3)

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Citra Pembuat	Konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk	1,2,3, 4,5,6			1,2,3, 4,5,6		1,2,3, 4,5,6	
Citra Pemakai	Konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk	7,8,9, 10,11,		9	7,8, 10,11		7,8,9, 10	
Citra Produk	Konsumen terhadap produk	12,13, 14,15, 16,17, 18			12,13, 14,15, 16,17, 18		11, 12,13, 14,15, 16,17	

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, respon-den dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel III.8
Skala Penilaian Instrumen Citra Merek (Variabel X3)

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 Citra Merek

Proses pengembangan instrumen Citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *Likert*. Dalam konteks ini, skala *Likert* mengacu pada model indikator variabel Citra merek yang terlihat pada Tabel III.7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Citra merek.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.7. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

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

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 56$$

Keterangan :

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

⁵⁶*Ibid.*, h. 86.

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21 halaman 137) dari 18 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 1 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 17 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{57}$$

Keterangan :

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

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 58$$

⁵⁷*Ibid.*, h. 89.

⁵⁸Sudjana, *op. cit.*, h. 94.

Keterangan :

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

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $\sum S_i^2 = 10,12$. $S_t^2 = 50,65$ dan r_{ii} sebesar 0,591 Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 17 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Citra merek..

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Adapun langkah-langkah untuk dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau gambar. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase, dalam analisis deskriptif diolah per variabel.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi

normal. Untuk mendeteksi apakah model yang kita gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis Gambar dan uji Kriteria pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- 1) Jika probabilitas (sig.) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal⁵⁹

Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dengan analisis Gambar (*normal probability*), yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* bersifat linier (garis lurus) dalam kisaran variabel *independent* tertentu.⁶⁰

Kriteria pengambilan keputusan dengan uji linearitas regresi, yaitu:

- 1) Jika nilai linieritas $< 0,05$ maka hubungan linier
- 2) Jika nilai linieritas $> 0,05$ maka hubungan non linier⁶¹

⁵⁹ Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013) h. 159

⁶⁰ Syamsul Bahri dan Fakhry Zamzam, *Model Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2015).
h. 29

⁶¹ *Ibid*, h.30.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sofyan Siregar, “Analisis regresi linier adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*)”.⁶² Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

b. Uji Koefisiensi Regresi Parsial (Uji-t)

Menurut Singgih Santoso “Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen”⁶³ pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisiensi regresi secara parsial (uji t), pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi :

1. Pengaruh penempatan produk (X1) terhadap minat beli (Y)
2. Pengaruh kesadaran merek (X2) terhadap minat beli (Y)
3. Pengaruh citra merek (X3) terhadap minat beli (Y)

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel-variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah hanya berkisar antara 0 sampai 1

⁶² Sofyan Siregar, *op.cit.* h. 284

⁶³ Singgih Santoso, *Panduan Langkah Menguasai SPSS 16*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h.

($0 < R < 1$) yang dijelaskan dalam ukuran persentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat⁶⁴.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$kd = (r)^2 \times 100\%⁶⁵$$

⁶⁴ *Ibid.*, h. 162

⁶⁵ Sofyan Siregar, *op.cit.* h. 290