

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode ini dilaksanakan oleh peneliti supaya dapat memberikan sebuah gambaran rancangan penelitian dan mengumpulkan informasi dari data yang telah di dapatkan yang kemudian akan diolah dan di analisis oleh prosedur metode tersebut. Menurut Sugiyono, (2012) metode ini merupakan cara logis untuk menemukan informasi atau data dengan tujuan yang jelas. Dalam hal ini, ada 4 slogan yang harus diperhatikan, yaitu metode cara ilmiah/logis, informasi, tujuan dan kegunaan. Teknik survei pendekatan kuantitatif yang dipergunakan dalam teknik deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono, (2017) menjelaskan Penelitian deskriptif ialah penelitian yang membahas dalam masalah rumusan masalah yang mempertanyakan keberadaan variabel individu atau dengan variabel yang lain atau lebih

Penulis juga mempergunakan metode verifikatif. Penelitian verifikatif bertujuan supaya menguji hipotesis dan berupaya memberikan teknik yang logis dan spesifik pada situasi, dengan mempergunakan teori sebagai penentu apakah suatu teori diterima atau ditolak Sugiyono, (2017)

Pada umumnya, informasi atau data sudah didapatkan dari penelitian bisa dipegunakan dalam memahami, mengatasi, dan memperkirakan permasalahan. Temuan-temuan tersebut dapat diterapkan oleh manusia berkat penelitian ini.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

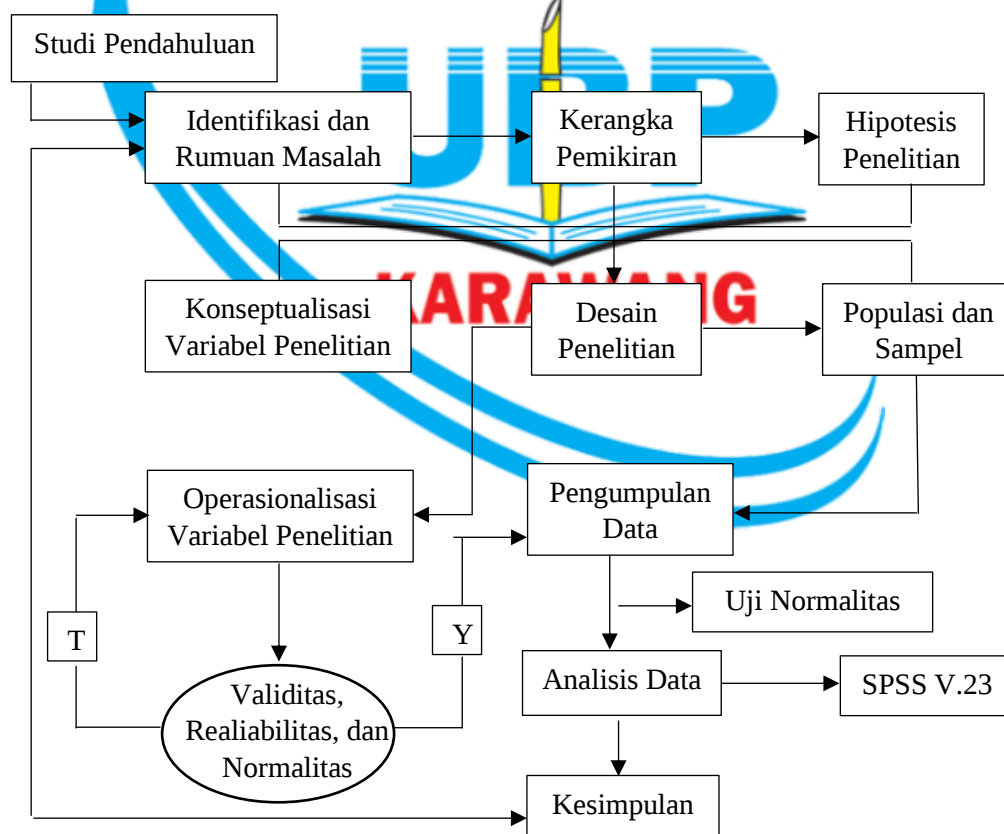
Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan riset berada di Universitas Buana Perjuangan Karawang, memiliki alamat di Jalan H.S Ronggowaluyo, berkelurahan Sirnabaya, Kecamatan Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat 41361. Studi kasus yang dituju penulis pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dipilih untuk melaksanakan riset ini dijadwalkan diawal bulan Januari sampai bulan Juni penelitian ini dibuat dari menyiapkan data data sampai akhir pembuatan penelitian pada tabel 3.1 dibawah ini.

3.3 Desain Penelitian

Bagan yang menggambarkan alur penyelesaian pengolahan data pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan yang dipergunakan oleh peneliti. Sugiyono, (2014) berpendapat bagan sebuah penelitian harus diperhatikan secara spesifik, jelas, dan terinci, diputuskan dengan mantap yang menjadi panduan dalam tindakan yang tersusun rapih



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber : Riset Uus MD Fadli, 2020

Dari bagan di atas, rencana/grafik pemindaian menunjukkan seluruh siklus yang diperlukan saat pemindaian. Diharapkan bahwa data dapat didapatkan dan hasilnya dapat diolah dan diperiksa hingga akhirnya dapat mengambil keputusan. Hasil akhir yang didapatkan berlaku untuk seluruh populasi yang menjadi objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah operasional variabel pada tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Daya Tarik Iklan Widayatmoko, (2019)	1. Bermakna (<i>meaningful</i>) 2. Berbeda (<i>distinctive</i>) 3. Terpercaya (<i>believable</i>)	1. Ketertarikan ketika menonton iklan 2. Keunikan iklan 3. Iklan informatif 4. Kejelasan iklan 5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.	Ordinal	1-3 4-6 7-9 10-12 13-15
Kesadaran Merek Kotler, P. & L. K., (2017)	1. Pengenalan merek 2. Peningat kembali 3. Puncak pikiran	1. Menyadari Merek 2. Mengenali merek 3. Mengingat kembali suatu merek	Ordinal	1-5 6-10 11-15
<i>Brand Attitude</i> Riyanto & Bambang, (2016)	1. Merek dipilih 2. Merek disukai 3. Merek dipercaya	1. Ketertarikan pada merek bersangkutan 2. Keinginan untuk percaya pada merek tersebut 3. Kepercayaan bahwasanya merek produk bernilai profesional 4. Sikap senang karena mutu produk lebih	Ordinal	1-3 4-5 6-9 10-12

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
		baik dari merek lainnya		13
		5. Sikap senang karena merek ini memiliki efek samping lebih baik		14-15
		6. Sikap senang karena merek tampak lebih aman digunakan		

Sumber : Diolah Peneliti 2022

3.4.2.1 Operasional Variabel Daya Tarik Iklan

1. Pengertian dari operasional variabel daya tarik iklan merupakan komunikasi promosi/ ide iklan yang dibuat untuk membangkitkan ketertarikan, perhatian dan mempengaruhi perasaan konsumen lewat pesan yang ditampilkan semenarik mungkin pada iklan produk, jasa dan merek.
2. Menurut Widiyatmoko (2019), mengemukakan yang menjadi alat ukur pada daya tarik iklan yaitu yang mempunyai makna, lalu berbeda serta terpercaya dalam memberikan informasi dan manfaat kepada konsumen hal itu sebagai pengukuran dalam daya tarik iklan.
3. Daya tarik iklan yang dievaluasi mempergunakan skala likert dengan skor mulai dari 1 hingga 5. 1 = STS (sangat tidak setuju), 2 = TS (tidak setuju), 3 = CS (cukup setuju), 4 = S (setuju), 5 = SS (sangat setuju)

3.4.2.2 Definisi Operasional Variabel Kesadaran Merek

1. Pengertian dari operasional variabel kesadaran merek yakni kemampuan konsumen dalam kemudahan mengetahui dan mengingat merek tersebut pada ingatan mengenai merek tersebut pada produk tertentu.
2. Kesadaran merek mempunyai 3 tingkatan sebagai alat ukur kesadaran merek. Teori kesadaran merek menurut Kotler, P. & L. K., (2017) yaitu pengenalan merek, Pengingat kembali dan puncak pikiran yang dipergunakan untuk menilai kesadaran merek.
3. Kesadaran merek yang dievaluasi mempergunakan skala likert dengan skor yang dipilih mulai dari 1 sampai 5.

3.4.2.3 Definisi Operasional Variabel *Brand Attitude*

1. Arti dari operasional variabel *brand attitude* atau disebut dengan sikap terhadap merek atau brand yakni sebuah penilaian dan pertimbangan dalam menyikapi proses keputusan atau tindakan dari suatu perasaan dan tanggapan konsumen pada merek tersebut. *Brand Attitude* timbul berawal dari perasaan positif dan negatif seseorang terhadap merek tersebut.
2. Oleh sebab itu alat ukur yang dipakai mengukur *Brand Attitude* menurut Riyanto (2016), yakni merek yang dipilih, merek yang disukai, merek yang dipercaya sebagai pengukuran dalam komponen daya tarik iklan
3. Brand attitude yang di evaluasi dengan pengukuran skala likert dengan skor mulai dari 1 hingga 5.

3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian penulis, sumber primer dan sekunder. menurut Sugiyono, (2012) Sumber primer ialah sumber data yang memberi informasi secara langsung kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak memberi informasi secara langsung kepada peneliti, seperti dokumen atau catatan orang lain atau pihak ketiga.

Adapun sumber yang dipergunakan penulis yakni sumber primer yaitu data yang bersumber pada survei ke lapangan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner langsung kepada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari media internet, buku referensi dan studi pustaka sebelumnya.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Penlis mempergunakan metode pengumpulan data mempergunakan observasi lapangan langsung untuk memperoleh data atau informasi langsung dari mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1. Wawancara

Hal ini dapat dilaksanakan langsung dengan kehadiran pewawancara, namun juga dapat dilaksanakan tidak langsung, misalnya dengan

memberikan daftar pertanyaan yang dijawab di lain waktu. Alatnya bisa berupa panduan wawancara atau daftar periksa.

2. Observasi

Penulis melaksanakan pengamatan pada objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung.

3. Kuisioner

Survei atau angket yang dilaksanakan untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan atau menyebarkan daftar penjelasan dan pernyataan dengan harapan dapat ditanggapi pernyataan tersebut. Survei dilaksanakan penulis, survei yang berisi pernyataan seputar variabel yang akan diteliti dengan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan survei dimana responden hanya menunjukkan tanda ceklis (✓) pada kolom yang bersangkutan. Penulis juga mempergunakan media Google Form untuk mendistribusikan survei melalui online

3.5.3 Teknik Skala

Teknik skala yang dipergunakan pada penelitian ini mempergunakan data dengan skala *likert*.

Tabel 3.2
Skala Likert

Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merek	Brand Attitude	Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	Setuju	4
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2012)

3.6 Teknik Penentuan Data

3.6.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.6.1.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum tempat peneliti mempelajari objek/subjek dengan ciri tertentu yang dikaji serta selanjutnya disimpulkan yang telah difokuskan oleh para ahli Sugiyono, (2012). Populasi adalah jumlah seluruh karakteristik/sifat dari objek yang diteliti. Dari informasi tersebut nantinya didapatkan data yang akan dirinci beserta hasil dan tujuannya.

Populasi penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki dan yang sudah pernah melihat iklan Shopee.

Tabel 3.3
Data Mahasiswa Konsumen Pengguna Shopee pada Prodi Manajemen

No	Angkatan	Mahasiswa Pengguna Shopee
1.	Manajemen 2016	54
2.	Manajemen 2017	32
3.	Manajemen 2018	220
4.	Manajemen 2019	34
Total		340

Sumber : Olahan hasil peneliti, 2022

3.6.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2012) Sampel penting bagi kuantitas dan kualitas populasi. Jika populasinya sangat besar sehingga peneliti tidak dapat fokus pada segala hal, misalnya dana yang terbatas, tenaga dan waktu, maka ahli bisa menambahkan sampel dari populasi sebagai sumber informasi mewakili semua populasi.

Sampel yang dikumpulkan berasal dari mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Rumus yang dipergunakan untuk mendapatkan

ukuran sampel yakni rumus Isaac dan Michael. Rumus penelitian ini mempergunakan persamaan Isaac dan Michael menurut Sugiyono, (2015) ditujukan sebagai berikut :

Rumus :

$$S = \frac{\lambda^2 N.P.Q}{d^2 (N-1) + \lambda^2 P.Q}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

s = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi Kuadrat dengan derajat kebebasan dan tingkat kesalahan dari 1%, 5%, dan 10%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.
Perbedaan bisa 0,01; 0,05 dan 0,10

Perhitungan rumus diatas didapatkan besar ukuran sampel (n) yang didapatkan pada penelitian ini sama dengan jumlah pengunjung. Dengan mempergunakan rumus tersebut, Isaac dan Michael memberi hasil perhitungan agar menentukan total sampel sesuai tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Jumlah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang akan dijadikan ukuran sampel. Maka dari itu, pada penelitian ini tingkat kesalahannya adalah 5%. Di bawah ini adalah jumlah sampel per tingkat kesalahan

Tabel 3.4
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan
1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
290	202	158	140
300	207	161	143
320	216	167	147
340	225	172	151
360	234	177	155
380	242	182	158
400	250	186	162

Sumber : Sugiyono, (2012)

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah mahasiswa yang dijadikan sampel untuk dipergunakan yakni:

Tabel 3.5
Penentuan Sampel per Cluster

No	Angkatan	Populasi	Sampel	Total
1.	Manajemen 2016	54	$54 / 340 \times 172 =$	28
2.	Manajemen 2017	32	$32 / 340 \times 172 =$	16
3.	Manajemen 2018	220	$220 / 340 \times 172 =$	111
4.	Manajemen 2019	34	$34 / 340 \times 172 =$	17
Total		340		172

Sumber : Hasil Data Olahan Peneliti 2022

Data di atas menunjukan sampel diambil dari hasil survei mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang sebagai konsumen Shopee yang berjumlah 172 orang.

3.6.1.3 Teknik Sampling

Sugiyono, (2012) mengartikan teknik sampling sebagai suatu metode penelitian dalam menentukan sampel dan memperoleh sejumlah sampel yang representatif. Oleh karena itu, metode tes atau perhitungan jumlah sampel yang dilaksanakan dalam teknik *probability sampling (simple random sampling)* karena metode ini memberikan peluang dan kemungkinan yang sama supaya dijadikan sampel.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan sebagai sampel, yang mengambil dari teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* metode sampling dianggap sebagai metode dasar statistic.

3.7 Rancangan Analisis

3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pada keabsahan suatu penelitian. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaannya cenderung mengutarakan hal yang diukur oleh survei tersebut. Sugiyono, (2016) menyatakan: "Hasil tes relevan selama ada korespondensi antara data yang didapatkan dan data sebenarnya yang tersedia tentang subjek yang diteliti." Alat ukur yang dipergunakan untuk pengumpulan data (pengukuran) harus valid. Yang dimaksud "valid" ialah suatu alat ukur yang bisa mengukur apa yang akan diukur yang menentukan apakah setiap item valid dengan membandingkan skor individualnya dengan skor total, sebagai jumlah dari item individualnya. Jika probabilitas koefisien korelasi sama dengan atau lebih besar dari 0,30 maka objek tersebut dinyatakan signifikan. Namun jika tidak ada probabilitas koefisien korelasi $< 0,30$ maka dinyatakan tidak valid.

Berikut ini rumus menghitung validitas alat ukur mempergunakan *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono, (2016)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum y_i$ = Jumlah Skor total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono, (2012) dipergunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil penilaian dengan mempergunakan materi serupa memberikan data serupa. Uji ini dilaksanakan melalui penggunaan *Alpha Cronbach*, Sugiyono, (2015), berdasarkan fakta bahwasanya persamaan Cronbach's alpha dipergunakan untuk menentukan kualitas instrumen yang tidak ditentukan dengan nilai selain 0 dan 1. Ghazali, (2011) membahas jika variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Penelitian dilaksanakan oleh sistem operasi SPSS 16.0.

Menurut Sugiyono, (2014) Ada dua cara untuk menguji instrumen reliabilitas: eksternal dan internal. Uji ini dilaksanakan melalui tiga cara, khususnya test-retest *stability*, *equivalent*, dan perpaduan keduanya kemudian dilaksanakan pengujian internal, harus dapat dilaksanakan dengan memecah konsistensi hal-hal pada instrumen dengan prosedur tertentu.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini dilaksanakan dengan uji normalitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji ini dilaksanakan supaya mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Ghazali, (2016). Model regresi yang baik dapat dilanjutkan ke tahap pengujian jika berdistribusi normal atau mendekati normal, jika tidak normal maka perolehan uji statistik akan berkurang. Uji ini

dipergunakan untuk melakukan analisis data. Uji normalitas data dengan mempergunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS 16.

Menurut Santoso, (2016) Pengambilan keputusan dapat didasarkan pada probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika nilai signifikansi atau probabilitas < 0.05 maka tidak berdistribusi secara normal
- Jika nilai signifikansi atau probabilitas > 0.05 maka distribusi dari data adalah normal

Data yang dilaksanakan uji normalitas adalah variabel dari daya tarik iklan (X1), kesadaran merek (X2) dan minat beli konsumen (Y)

3.7.3 Transformasi Data

Transformasi data ordinal menjadi interval dapat memenuhi beberapa persyaratan analisis parametrik, asalkan datanya setidaknya berskala interval Riduwan & Kuncoro, (2011). Salah satu metodenya adalah metode transformasi data awal MSI (*Consecutive Interval Method*). Untuk mentransformasikan data, dilaksanakan analisis regresi dengan mengganti data ordinal dengan interval, mempergunakan MSI sebagai metode transformasinya. Menurut Sedarmayanti & Hidayat, (2011) *Method of Successive* adalah prosedur penskalaan untuk menambahkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”

MSI adalah perangkat untuk mengubah informasi data ordinal menjadi interval. Teknologi ini memungkinkan informasi diperluas. Melalui teknik ini, informasi dapat diubah menjadi interval. Langkah-langkah kerja yang bisa dilaksanakan dalam mengubah jenis data ordinal menjadi data interval untuk memperluas data. Menurut Abdurahman et al., (2011) merumuskan MSI (*Methode of Successive Interval*), yaitu :

1. Memperhatikan frekuensi responden yang merespon alternatif jawaban yang disediakan.
2. Setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), selanjutnya menentukan proporsi pada setiap alternatif jawaban.

3. Mengakumulasi proporsi secara urut supaya keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Melalui penggunaan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z pada setiap kategori sesuai proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban.
5. Menghitung nilai skala pada setiap nilai z melalui penggunaan koordinat *curve* normal baku
6. Mentransformasikan nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus :

$$Y = S_{vi} = [SV_{min}]$$

Mengubah Scala Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan menstransformasikan setiap skala berdasarkan perubahan skala terkecil supaya memperoleh Transformed Scaled Value (TSV).

3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.8.1 Rancangan Analisis Deskriptif

Pada rancangan penelitian ini untuk menganalisis data dengan mempergunakan instrumen dari skala likert, berikut analisis rentang skala:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif Jawaban (skor 5)

Sehingga rentang skalanya adala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{172(5-1)}{5}$$

$$= 137.6$$

Jadi pada penelitian ini di dapat hasil rentang skalanya adalah 137, 6. Jumlah sampel pada penelitian ini didapatkan sebanyak 172 orang. Instrumen

yang digunakan yaitu skala *likert* jadi skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

Perhitungan skala

Skala terendah = Skor terendah $\times$ Jumlah Sampel (n)

$$= 1 \times 172 = 172$$

Skala tertinggi = Skor Tertinggi $\times$ Jumlah sampel (n)

$$= 5 \times 172 = 860$$

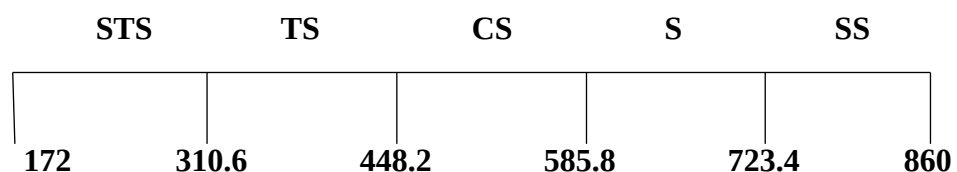
Hasil analisis rentang skala yang diolah oleh peneliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6
Analisis Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Daya Tarik Iklan	Kesadaran Merk	<i>Brand Attitude</i>
1	172 – 309.6	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	310.6 – 447.2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	448.2 – 584.8	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	585.8 – 722.4	Setuju	Setuju	Setuju
5	723.4 – 860	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Analisis 2022

Dari hasil perhitungan diatas, nilai rentang skala dapat digambarkan dengan *Bar Scale* atau Bar Skala.



Gambar 3.2
Bar Scale

3.8.2 Rancangan Analisis Verifikatif

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwasanya analisis verifikatif ialah teknik yang dilaksanakan supaya mengetahui hubungan antara dua variabel. Analisis ini bertujuan supaya memahami perolehan dari penelitian mengenai pengaruh daya

tarik iklan dan kesadaran merek pada minat beli konsumen pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Melalui metode ini dapat diketahui dan di pahami besarnya dampak pada variabel independent mempengaruhi variabel dependent. Analisis yang dipergunakan yakni analisis korelasi dan analisis koefisien determinasi, sebelum menganalisis alangkah lebih baik apabila data tersebut harus ditransformasikan terlebih dahulu melalui metode MSI.

3.8.3 Analisis Korelasi

Maksud dari uji korelasi untuk menguji apakah dua faktor, khususnya variabel independen dan variabel dependen, mempunyai kekuatan yang serius untuk hubungan yang tidak solid, baik hubungannya positif atau negatif Sunyoto, (2016). Pada Penelitian ini mempergunakan analisis korelasi produk momen. Menurut Sugiyono, (2016) yaitu, sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Jumlah Sampel

r = Koefisien Korelasi

Y = Variabel Terikat (*Dependent*)

X = Variabel Bebas (*Independent*)

Supaya bisa menafsirkan koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka bisa berlandaskan pada ketentuan berikut.

Tabel 3.7
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

Sumber : Sugiyono, (2015)

3.8.4 Analisis Determinasi

Dari perhitungan koefisien korelasi, selanjutnya bisa dihitung koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel daya tarik iklan (X1), kesadaran merek (X2) dan *brand attitude* (Y). Mempertgunakan rumus menurut Sujarweni, (2012), sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang menguji apakah ada hubungan antara faktor-faktor yang digunakan. Program SPSS dipergunakan untuk analisis linier berganda. Berbagai pengujian pengulangan langsung dilaksanakan untuk menguji spekulasi antara dampak pengaruh setidaknya dua variabel independen dengan dependen. Penelitian ini memakai persamaan regresi linier berganda untuk menentukan dampak antara kedua variabel yang memerlukan rumus menurut Sugiyono, (2018), yaitu:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen (Variabel Terikat)

α = Konstanta

X_1 = Daya tarik iklan

X_2 = Kesadaran Merek

e = Standar eror

β_1, β_2 = Koefisien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan mencari tahu apakah ada atau tidak suatu pengaruh daya tarik iklan dan kesadaran merek terhadap *brand attitude*, secara parsial dan simultan

3.9.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian dipergunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 5%, rumus untuk uji t menurut Sugiyono, (2018) yakni :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} pada ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan supaya mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan. Rumus uji F menurut Sugiyono, (2018)

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang sudah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Perhitungan ini didapatkan dari ketentuan kriteria akan keputusan yang digunakan, yakni:

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima (signifikan)

Terima H_0 Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak (tidak signifikan)

