

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat **Nazir (2015:13)** mendefinisikan bahwa “Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka objek penelitian ini adalah *Personal selling*, *Brand Image* dan niat beli.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian ini adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun thesis ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat dan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas permasalahan yang ada.

Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode deskriptif, sedangkan sifat dari penelitian ini adalah verifikatif.

Menurut **Nazir (2015:21)** penelitian deskriptif adalah

“Suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian digunakan untuk membuat kesimpulan.”

Menurut **Nazir (2015:6)** mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut:

“Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan *Brand Image*, *Personal selling*, dan niat beli, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* dan *Brand Image* terhadap niat beli.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai Pengaruh *Personal selling* dan *Brand Image* Terhadap Niat beli adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer

Sumber primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian (**Nazir, 2015:137**).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Nazir, 2015:137).

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Nazir (2015:62) menyatakan bahwa:“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data”.

Untuk tujuan pengumpulan data baik berupa data primer maupun data sekunder, adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Studi Literatur (*Library Research*): yaitu teknik pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur dan catatan tulisan yang berkaitan dengan topik permasalahan yang menjadi bahan penelitian lebih lanjut.
2. Studi Lapangan (*Field Research*): yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan kunjungan langsung di perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, dengan cara:
 - a. Wawancara (*Interview*), dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak intern perusahaan sehingga akan diperoleh data atau informasi yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah-masalah yang berkaitan niat beli.

- b. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada responden.
- c. Observasi, yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara meninjau dan meneliti secara langsung ke perusahaan yang akan diteliti.

3.2.4 Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2017:80)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sunda yang berada disekitaran Pasteur.

Sampel menurut **Sugiyono (2016:81)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar benar representatif atau dapat mewakili, akibatnya sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi. Dalam data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. Pengertian metode *non probability sampling* menurut **Sugiyono (2016:84)** adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut **Sugiyono (2013:122)** *sampling insidental*

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui adalah cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah sampel, menurut **Sugiyono (2016:142)** menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Oleh karena itu apabila populasi besar dan penelitian tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Someday Clothing.

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, penelitian berpedoman pada pendapat **Malhotra (2010:394)** yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 4 atau 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebanyak 20 pertanyaan. Sehingga jumlah minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah:

$$20 \times 5 = 100$$

Dari perhitungan diatas, penetapan jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Namun untuk mengurangi tingkat kesalahan, maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden. Jumlah tersebut diperkuat oleh **Sugiyono (2016:129)** bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.

3.2.5 Operasional Variabel

Menurut **Nazir (2015:63)**, definisi variabel adalah:

“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua elemen variabel pokok yaitu :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (**Nazir, 2015:64**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Personal selling* (X1) dan *Brand Image* (X2).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat (**Nazir, 2015:64**). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Niat beli (Y). Dari variabel-variabel tersebut di atas dapat dijabarkan ke dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Personal selling (X1)	<i>Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships</i> ". Kotler dan Armstrong (2016:408)	1. Pendekatan pendahuluan	1. Penampilan wiraniaga menarik 2. memulai pembicaraan dengan pelanggan 3. kemampuan berkomunikasi dengan baik 4. penyampaian informasi jujur	Ordinal
		2. Presentasi peragaan dan	5. Pengetahuan produk yang ditawarkan. 6. presentasi menarik 7. memahami presentasi yang disampaikan wiraniaga 8. peragaan dilakukan menarik perhatian	Ordinal
		3. Mengatasi keberatan	9. mendengarkan keluhan/ keberatan konsumen 10. mampu mengatasi keluhan/ keberatan 11. siap membantu keluhan konsumen 12. menindaklanjuti keluhan konsumen	Ordinal
		4. Menutup penjualan	13. Wiraniaga dapat melakukan penutupan penjualan dengan baik 14. memberikan penawaran	Ordinal

			<p>produk</p> <p>15. kemampuan dalam mempengaruhi konsumen</p> <p>16. memberikan nomor telepon untuk menerima tanggapan konsumen</p>	
Brand Image (X2)	citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Aaker (Sangadji dan Sopiah, 2013:327)	1. Dukungan Asosiasi Merek	<p>17. mempunyai kualitas yang baik</p> <p>18. ramah lingkungan</p> <p>19. merek yang terkenal</p> <p>20. jaminan merek</p>	Ordinal
		2. Kekuatan Asosiasi Merek	<p>21. Keyakinan produk ramah lingkungan</p> <p>22. percaya diri</p> <p>23. kualitas produk baik</p> <p>24. produk yang nyaman</p>	Ordinal
		3. Keunikan Asosiasi Merek	<p>25. ciri khas ramah lingkungan</p> <p>26. merek mudah diingat</p> <p>27. warna bervariasi</p> <p>28. desain menarik</p>	Ordinal
Variabel	Konsep Variabel	Dimensi		Skala
Niat beli (Y)	Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk	Konasi (Maksud dan niat konsumen untuk membeli)	<p>1. Keinginan dan niat untuk membeli setelah mengisi kuesioner</p> <p>2. Keinginan dan niat untuk membeli setelah</p>	Ordinal Ordinal Ordinal

	(2013;228),		melihat iklan	
			3. Keinginan dan niat untuk membeli besok	
			4. Keinginan dan niat untuk membeli minggu depan	
			5. Tidak berkeinginan dan berniat untuk membeli 60 Percents.	
			6. Keinginan kuat membeli 60 Percents.	

3.2.6 Skala Pengukuran dan Instrument Penelitian

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

Menurut Sanusi (2014:104) data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti data primer bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif.

Menurut Nazir (2015: 134), *skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang telah terkumpul melalui angket, kemudian penulis olah kedalam bentuk *kuantitatif*, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan.

Skala likert (*lykert scale*) diadakan scoring numerikal 1,2,3,4 dan 5 maka hal ini data masih dalam bentuk ordinal sehingga Dengan demikian yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah merubah data ordinal kedalam data interval

Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3. 2 Skor atau bobot nilai berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Menurut sifatnya data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran dari hipotesanya.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk menjawab hipotesa yang diajukan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara

kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Untuk pengolahan data digunakan alat bantu statistik, dimana dengan alat tersebut dapat memudahkan penafsiran untuk menganalisa apakah ada hubungan antara variabel "X₁, X₂" dan variabel "Y" dan seberapa besar pengaruhnya, yang akhirnya akan diperoleh suatu pedoman untuk menarik kesimpulan.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut **Sudjana** dalam **Nazir (2015:47)**.

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

$$\text{Banyaknya kelas interval} = 5$$

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Skala interval

Interval	<i>Personal selling</i>	<i>Brand Image</i>	Niat beli
1,00-1,79	Sangat buruk	Sangat rendah	Sangat rendah
1,80-2,59	Buruk	Rendah	Rendah
2,60-3,39	Cukup baik	Cukup tinggi	Cukup tinggi
3,40-4,19	Baik	Tinggi	Tinggi
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat tinggi	Sangat tinggi

3.3 Teknik Pengolahan Data

3.3.1 Uji Validitas Instrument

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Nazir, 2015:363). Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas tiap butir menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir skor. Dalam hal analisis item ini, teknik kolrelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jkar hitung $\geq r$ tabel Pada taraf signifikan 0,05 dan $dk = n-k-1$

Korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson /product moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subyek tiap item

Y = Skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

N = Jumlah responden

3.3.2 Uji Reliabilitas Instrument

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Umar, 2014:126). Maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam sebuah kuesioner.

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika

cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2014: 47).

Menurut Arikunto (2014:171), untuk menguji reliabilitas maka digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2014:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance.

Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas (Ghozali, 2014). Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2014) yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu regresi linier berganda terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kandungan atau untuk mengetahui adanya atau tidak adanya korelasi antara variabel pengganggu (et) pada periode tertentu dengan besarnya variabel pengganggu pada periode sebelumnya ($et-1$). Menurut Gujarati (2014) salah satu cara untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan metode Durbin-Watson dengan range antara $-2 < DW < 2$, maka tidak terjadi autokorelasi (Gujarati, 2014).

Statistik Durbin – Watson (d) dihitung dengan persamaan:

$$d = \frac{\sum_{i=1}^n (u_i - u_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n u_i^2}$$

Tabel 3. 4 Tabel Durbin-Watson (D-W)

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,34(<dl)	Ada autokorelasi
1,34 – 1,85 (dl – du)	Tanpa kesimpulan
1,85 – 2.15(du – 4-du)	Tidak ada autokorelasi
2,15 – 2.66 (4-du – 4-dl)	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,66 (>4-dl)	Ada autokorelasi

Sumber : Wahid 2015.

3.3.4 Metode Analisa Data

Untuk analisa data, penulis menggunakan Analisa Statistik *pearson/product moment*, sebab kedua variabel bersifat ordinal. Analisis statistik korelasi Rank Spearman digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara variabel X1 (*Personal selling*), X2 (*Brand Image*), dan variabel Y (Niat beli).

3.3.5 Analisis Korelasi

Menurut Riduwan (2014:61) koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menghitung koefisien korelasi yang menunjukkan derajat / tingkat keeratan variabel X₁ yaitu *Personal selling* dan X₂ yaitu *Brand Image* terhadap Y yaitu niat beli.

Besarnya koefisien korelasi (r) yaitu $1 \leq r \leq 1$.

- a. Apabila (-) = terdapat hubungan negatif
- b. Apabila (+) = terdapat hubungan positif
- c. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan / pengaruh antara kedua variabel sempurna tetapi tetapi berlawanan arah.
- d. Bila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka hubungan / pengaruh antara kedua variabel sempurna dan searah.

Korelasi sederhana digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi korelasi

sederhana merupakan angka angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Rumus untuk korelasi sederhana menurut adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\left\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\right\}\left\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\right\}}}$$

Dimana :

- r = koefisien korelasi sederhana
- n = jumlah data
- X = Variabel independen
- Y = Variabel dependen
- ΣX = jumlah skor dalam distribusi X
- ΣY = jumlah skor dalam distribusi Y
- ΣX^2 = jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- ΣY^2 = jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- n = banyaknya responden

Di bawah ini merupakan tabel mengenai tingkat hubungan koefisien korelasi yang dikemukakan oleh **Riduwan (2015:183)**:

Tabel 3. 5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi

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

3.3.6 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X (*Personal selling* dan *Brand Image*) terhadap variabel Y (Niat beli), maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi

Nilai *Kd* di atas menunjukkan berapa persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

3.3.7 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi, analisis berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal 2 (Nazir, 2015:275). Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + e$$

Di mana :

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Personal selling*

- b_2 = Koefisien regresi *Brand Image*
 X_1 = Variabel indikator ke-1 *Personal selling*
 X_2 = Variabel indikator ke-2 *Brand Image*
 Y = Variabel terpengaruh niat beli
 e = *error term*

a dapat dicari dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum y_i)(\sum x_i^2) - (\sum x_i \sum y_i)}{n \cdot \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

Sumber : **Riduwan (2015:148)**

sedangkan b dapat dicari dengan rumus:

$$b = \frac{(n \cdot \sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n \cdot \sum x_i - (\sum x_i)^2}$$

3.3.8 Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ dimana n adalah responden dan k adalah jumlah variabel.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak, artinya secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel (Y)

- .Jika $f_{hitung} < f_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima, artinya secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa secara simultan variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

$H_0: r_{yx_3} = 0$, *Personal selling* dan *Brand Image* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Niat beli

$H_a: r_{yx_3} \neq 0$, *Personal selling* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Niat beli

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- a) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak
- b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 diterima

Maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0: r_{yx_1} = 0$, *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap Niat beli secara parsial

$H_a: r_{yx_1} \neq 0$, *Personal selling* berpengaruh terhadap Niat beli secara parsial

2. $H_0: r_{yx_2} = 0$, *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Niat beli laryawan secara parsial

$H_a: r_{yx_2} \neq 0$, *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat beli secara parsial

