

## BAB III METODE PENELITIAN

Suharsimi Arikunto mengartikan metode penelitian ialah proses berpikir, melakukan apa yang telah dipersiapkan dengan baik dan hati-hati untuk melakukan sebuah penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki.<sup>1</sup>

### A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Sugiyono menyatakan, penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang bersifat sebab-akibat, jadi terdapat variabel independen dan variabel dependen.<sup>2</sup> Menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal karena peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan yang terjadi antara variabel *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif yaitu mengumpulkan, menyusun, mengolah serta menganalisis data dalam bentuk numerik. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), dimana digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat ukur perhitungan dan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>3</sup>

### B. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah pada tanggal 18 Januari – 24 Januari 2023.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono memaparkan populasi ialah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh

---

<sup>1</sup> Asep Saepul Hamdi dan E. Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, ed. Azwar Anas (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 3.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 12.

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 14.

peneliti untuk diteliti dan disimpulkan.<sup>4</sup> Tak hanya itu, populasi tidak hanya tentang jumlah objek atau subjek yang diteliti, namun mencakup seluruh sifat atau karakteristik dari subjek atau objek yang diteliti itu.<sup>5</sup>

**Gambar 3. 1 Ukuran Sepatu yang Diproduksi Aerostreet<sup>6</sup>**



SIZE CHART	
Size 36	23.4
Size 37	24.0
Size 38	24.7
Size 39	25.3
Size 40	26.0
Size 41	26.6
Size 42	27.3
Size 43	28.0
Size 44	28.7
Size 45	29.3

Sumber: Aerostreet Official Store

Dalam penelitian ini menggunakan populasi remaja karena berdasarkan gambar di atas, ukuran sepatu yang diproduksi oleh Aerostreet berkisar 36-45, dimana ukuran tersebut ditujukan kepada remaja. Menurut WHO, penggolongan usia remaja yaitu berkisar 15-24 tahun.<sup>7</sup> Namun menurut Hurlock, usia untuk menjadi responden adalah minimal 17 tahun karena dianggap usia tersebut sudah dewasa serta matang di mata hukum yang dipertegas di dalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 bahwasanya ketika seseorang sudah berusia 17 tahun, maka ia sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut, orang dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.<sup>8</sup> Oleh karenanya, populasi disini adalah remaja yang memiliki kisaran usia 17-24 tahun yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 117.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), 61.

<sup>6</sup> Official Store Aerostreet, 2022, diakses pada 23 Februari 2023, <https://shp.ee/hcik2s6>.

<sup>7</sup> Kompas.com, "Kategori Usia Terbaru Dari WHO," 9 September 2021, diakses pada 30 Desember 2022, <https://kompas.com>.

<sup>8</sup> Hurlock E. B., *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Jakarta: Erlangga, 2006), 148.

yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian) dan berdomisili di Kabupaten Kudus.

Dari hasil observasi, populasi remaja yang berusia 17-24 tahun pada tahun 2022 berjumlah 106.000 orang dengan rincian tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus Tahun 2022**

Usia	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
17-20	26.738	25.302	52.040
21-24	27.535	26.425	53.960
<b>Total</b>	<b>54.273</b>	<b>51.727</b>	<b>106.000</b>

Sumber: PDAK Kemendagri Kudus Tahun 2022

## 2. Sampel

Sugiyono memaparkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi karena suatu hal, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang bersangkutan.<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sampel. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*, merupakan metode yang menggunakan aspek-aspek tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.<sup>10</sup> Sampel penelitian ini harus memiliki kriteria, yaitu:

- a) Berusia 17-24 tahun.
- b) Berdomisili di Kabupaten Kudus.
- c) Mengetahui produk sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet).

Sehingga untuk menetapkan sampel, peneliti akan menggunakan rumus Slovin dengan rumusnya:<sup>11</sup>

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

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 118.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 138.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

Keterangan:

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah populasi penelitian

e = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini, presisi yang ditetapkan sebesar 5%)

Berdasarkan rumus Slovin maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{106.000}{106.000 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{106.000}{106.000 \cdot 0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{106.000}{1.060 + 1,0025}$$

$$n = \frac{106.000}{1.061}$$

$$n = 99,90 = 100$$

Berdasarkan penentuan sampel di atas, diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian mencakup apapun ketetapan peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan.<sup>12</sup> Terdapat dua kategori variabel penelitian yaitu:

##### 1. Variabel Terikat atau *Dependent Variabel* (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari variabel independen.<sup>13</sup> Adapun variabel terikat yaitu *purchase intention* sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus (Variabel Y).

##### 2. Variabel Bebas atau *Independent Variabel* (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau variabel dependen (terikat).<sup>14</sup> Ketiga variabel bebas yaitu *co-branding* (variabel X<sub>1</sub>), *brand trust* (variabel X<sub>2</sub>), dan *e-WOM* (variabel X<sub>3</sub>).

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Co-Branding</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Co-branding</i> adalah yaitu kerja sama yang umumnya dilakukan	a) <i>Adequate Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	<i>Likert</i>

<sup>12</sup> Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 59.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 59.

		oleh dua merek dengan pengakuan signifikan dari pelanggan. <sup>15</sup>	<p>yang memadai)</p> <p>b) <i>Brand is Sufficiently Strong</i> (merek yang cukup kuat)</p> <p>c) <i>Favorable</i> (menguntungkan)</p> <p>d) <i>Unique Association</i> (penggabungan yang unik)</p> <p>e) <i>Positive Consumer Judgment</i> (penilaian konsumen yang positif)</p> <p>f) <i>Positive Consumer Feelings</i> (respon konsumen yang positif)<sup>16</sup></p>	
2.	<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Brand trust</i> bermakna rasa lega dari konsumen dalam hubungannya kepada merek, berdasarkan harapan tentang keandalan ( <i>reliability</i> ) dan tujuan ( <i>intetions</i> ) merek. <sup>17</sup>	<p>a) <i>Trust</i> (kepercayaan)</p> <p>b) <i>Reliable</i> (dapat diandalkan)</p> <p>c) <i>Honest</i> (kejujuran)</p> <p>d) <i>Safe</i> (keamanan)<sup>18</sup></p>	<i>Likert</i>
3.	<i>E-WOM</i>	<i>Word of mouth</i> ialah	1. <i>Intensity</i>	<i>Likert</i>

<sup>15</sup> Tom Blackett and Bob Boad, *Co-Branding The Science Of Alliance* (London: Macmillan Press LTD, 1999), 7, <https://doi.org/10.1057/9780230599673>.

<sup>16</sup> Keller and Kevin L., *Strategic Brand Management Third Edition*, Third Edit (New Jersey: Pearson Education International, 2008), 292.

<sup>17</sup> Kautonen dan Schiffman, L. G. and Kanuk, *Consumer Behaviour*, 10th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2015), 78.

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 207.

	(X <sub>3</sub> )	<p>kontribusi seseorang, baik komunikasi verbal, tertulis, maupun elektronik, yang mengacu pada pengalaman aktual dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa, dan sarana komunikasi yang diharapkan mampu mengkomunikasikan informasi kepada konsumen lain.<sup>19</sup></p>	<p>(intensitas)</p> <p>a) Seberapa sering seseorang mengakses informasi mengenai toko <i>online</i> atau <i>blogger</i> di <i>platform online</i></p> <p>b) Seberapa sering seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di <i>platform online</i></p> <p>c) Kuantitas ulasan yang disampaikan pengguna di <i>platform online</i></p> <p>2. <i>Valence of Opinion</i> (kepentingan pendapat)</p> <p>a. Pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh pengguna <i>platform online</i></p> <p>b. Saran atau rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna</p>	
--	-------------------	---	--	--

<sup>19</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding & Re-Branding* (Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2021), 77–78.

			<p><i>platform online</i></p> <p>3. <i>Content</i> (isi)</p> <p>a) Beragamnya informasi tentang produk</p> <p>b) Bagaimana informasi tentang kualitas produk.</p> <p>c) Informasi tentang harga yang ditawarkan.<sup>20</sup></p>	
4.	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah suatu kegiatan konsumen terhadap perilaku pembelian yang dijadikan sebagai ukuran penilaian minat konsumen untuk membeli suatu produk. <sup>21</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat transaksional</li> <li>• Minat referensial</li> <li>• Minat preferensial</li> <li>• Minat eksploratif<sup>22</sup></li> </ul>	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Morissan, pengukuran instrumen tanpa uji coba bukanlah penelitian yang baik. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas pengukuran yang digunakan, harus melakukan uji coba untuk memastikan instrumen yang akan digunakan. Suatu pengukuran harus memiliki kedua kualitas menjadi pengukuran yang bermanfaat.<sup>23</sup>

Instrumen penelitian diuji cobakan pada 30 orang yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian), di luar sampel. Menurut Sugiyono,

<sup>20</sup> Goyette et. al., "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Journal of Administrative Sciences*, 2010, 11.

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, 1st ed. (Yogyakarta: CAPS, 2013), 24.

<sup>22</sup> A. Ferdinand, *Pengaruh Bauran Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 18.

<sup>23</sup> Morissan A., *Metode Penelitian Survei Cet-2* (Jakarta: Kencana, 2015), 98.

jumlah responden sebanyak 30 orang ini dianggap sudah memenuhi syarat untuk uji coba.<sup>24</sup>

### 1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur akurat atau valid tidaknya kuesioner.<sup>25</sup> Dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlation item total correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

Penelitian ini melakukan uji coba (*pilot study*) non responden guna memastikan bahwa mengetahui valid tidaknya setiap butir atau item pernyataan yang diajukan kepada responden pada tanggal 20 Januari 2023 menggunakan program SPSS versi 20 kepada 30 responden. Dengan adanya 30 responden yang dilibatkan dalam uji validitas ini, maka nilai derajat bebas ( $df$ ) adalah  $n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Oleh karena itu, nilai  $r_{\text{tabel}}$  adalah 0,361. Pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut ini hasil uji validitas non responden pada tiap variabel:

**Tabel 3. 3 Uji Validitas Non Responden**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Co- Branding (X1)	X1.1	0,626	0,361	Valid
	X1.2	0,607	0,361	Valid
	X1.3	0,809	0,361	Valid
	X1.4	0,833	0,361	Valid
	X1.5	0,817	0,361	Valid
	X1.6	0,596	0,361	Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,826	0,361	Valid
	X2.2	0,891	0,361	Valid
	X2.3	0,841	0,361	Valid
	X2.4	0,562	0,361	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0,860	0,361	Valid
	X3.2	0,736	0,361	Valid

<sup>24</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2010), 177.

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

	X3.3	0,893	0,361	Valid
	X3.4	0,794	0,361	Valid
	X3.5	0,538	0,361	Valid
	X3.6	0,754	0,361	Valid
	X3.7	0,811	0,361	Valid
	X3.8	0,692	0,361	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,884	0,361	Valid
	Y2	0,856	0,361	Valid
	Y3	0,818	0,361	Valid
	Y4	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3.3, memperlihatkan bahwasanya variabel *co-branding*, *brand trust*, *e-WOM*, dan *purchase intention* memiliki nilai korelasi *pearson* bernilai lebih dari 0,361 yang berarti bahwa indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel *co-branding*, *brand trust*, *e-WOM*, dan *purchase intention* merupakan indikator yang valid dan dapat dianalisa lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau tingkat kepercayaan hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.<sup>26</sup>

Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS melalui uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), jika  $\alpha > 0,60$  maka variabel dinyatakan reliabel.<sup>27</sup> Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 responden pada tiap variabel:

**Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Non Responden**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketetapan	Keterangan
<i>Co- Branding (X1)</i>	0,791	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,796	0,60	Reliabel
<i>E-WOM (X3)</i>	0,888	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,852	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

<sup>26</sup> Morissan A., *Metode Penelitian Survei Cet-2* (Jakarta: Kencana, 2015), 99.

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 48.

Hasil dari uji reliabilitas pada tiap variabel *co-branding*, *brand trust*, *e-WOM*, dan *purchase intention* menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Maka, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ditujukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data bersifat kuantitatif dalam bentuk data yang diolah dengan statistik dan dalam bentuk numerik. Untuk itu, teknik pengumpulan datanya seperti:

### 1. Teknik Angket

Angket berisi serangkaian pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan diisi oleh responden. Angket ialah serangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden dalam bentuk laporan atau informasi pribadi.<sup>28</sup>

Penelitian ini menggunakan angket tertutup yang terdiri dari pertanyaan beserta jawaban yang ditentukan oleh peneliti dari tiap-tiap indikator variabel penelitian dan dilakukan secara *online* melalui *google form*. Berbagai item pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini terkait dengan *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM*, untuk diketahui sejauh mana tingkat pengaruhnya pada *purchase intention* (minat beli). Oleh karena itu, variabel harus dijabarkan menjadi indikator-indikator terukur, yang kemudian digunakan untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden.

Skala *likert* digunakan sebagai instrumen pengukuran, dimana responden hanya memberikan tanda *checkbox* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan kondisi pengalaman responden, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjawabnya dengan prosedur sebagai berikut:

1. Penyerahan angket kepada responden.
2. Pengisian angket pada lembar angket.
3. Lembar angket dikumpulkan, diseleksi, diolah, kemudian dianalisis oleh peneliti.

Pemberian skor atas pilihan jawaban untuk angket tertutup dalam penelitian ini diuraikan seperti:

---

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 194.

**Tabel 3. 5 Penetapan Skor Jawaban Angket Skala Likert**

No.	Kriteria	Tanggapan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS (Sangat Setuju)	5
2.	Setuju	S (Setuju)	4
3.	Netral	N (Netral)	3
4.	Tidak Setuju	TS (Tidak Setuju)	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2015)<sup>29</sup>

## 2. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berbentuk surat, laporan, catatan harian, dan foto yang dapat berbentuk file di server dan *flashdisk* serta data yang tersimpan di *website*. Teknik ini merupakan data sekunder berupa file atau dokumen.<sup>30</sup> Data ini bersifat tak terbatas dan memberikan peluang kepada peneliti menggunakan data yang telah lampau.

## G. Teknik Analisis Data

Didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menginterpretasikan, sistematisasi, pengelompokan, dan menganalisis data agar suatu fenomena memiliki nilai ilmiah, akademis, dan sosial. Fungsinya antara lain: mengumpulkan data sesuai dengan responden dan variabel, membuat tabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel, melaksanakan perhitungan dalam menjawab rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>31</sup>

Teknik ini memanfaatkan *software* SPSS 20. Beberapa model statistik pada penelitian ini, yaitu:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi berganda dapat dikatakan model yang ideal apabila model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dari asumsi klasik statistik, baik itu normalitas, multikolinearitas, maupun heteroskedasitas.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 134.

<sup>30</sup> Suharso Puguh, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* (Jakarta: PT. Ineks, 2009), 104.

<sup>31</sup> Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

<sup>32</sup> Agung Nugroho Bhuono, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), 57.

## a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan yang lain.<sup>33</sup> Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebasnya (independen). Metode yang dipakai adalah dengan memperhatikan nilai *tolerance* VIF suatu model regresi. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.<sup>34</sup>

## b) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Metodenya adalah dengan melihat grafik P Plot atau uji Kolmogorov Smirnov.

## a. Metode Grafik P Plot

Apabila titik-titik data tersebar disekitar garis diagonal, diartikan bahwa data berdistribusi normal.<sup>35</sup>

## b. Metode Uji Kolmogorov Smirnov

Melakukan pengamatan pada *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , diartikan bahwa datanya normal.<sup>36</sup>

## c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan ke satu pengamatan lainnya dalam model regresi. Apabila *variance* dari residual tetap diantara pengamat-pengamat tersebut, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang ideal ialah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>37</sup> Untuk mengetahuinya, dengan melihat Grafik scatterplot dan mempertimbangkan kriteria ini:

1) Jika pola bergelombang, melebar, dan dilanjutkan dengan menyempit hal ini menandakan ada heteroskedastisitas.

---

<sup>33</sup> Rusman, *Pembelajaran Tematik Terpadu Teori, Praktik Dan Penilaian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 59.

<sup>34</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 121.

<sup>35</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 144.a

<sup>36</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 147.

<sup>37</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 139.

2) Jika polanya tidak jelas, titik tersebar di atas dan bawah angka 0 di sumbu Y hal ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>38</sup>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Bentuk persamaannya yaitu:<sup>39</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (*purchase intention*)

a = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi *co-branding* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet

$b_2$  = koefisien regresi *brand trust* terhadap *purchase intention* sepatu merek Aerostreet

$b_3$  = koefisien regresi *e-WOM purchase intention* sepatu merek Aerostreet

$X_1$  = *co-branding*

$X_2$  = *brand trust*

$X_3$  = *e-WOM*

e = variabel pengganggu<sup>40</sup>

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali mengemukakan bahwa  $R^2$  berguna untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Apabila  $R^2$  bernilai kecil, itu menunjukkan penjelasan variabel independen mengenai variabel dependen sangat sedikit. Begitupun sebaliknya, apabila  $R^2$  bernilai besar yang angkanya hampir menyentuh 1, itu menunjukkan variabel independen memberikan banyak sekali penjelasan mengenai variabel dependen.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 165.

<sup>39</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), 225.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 275.

<sup>41</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi 7<sup>th</sup> edn*, 97.

c. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial (mandiri) pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan yang harus dipenuhi pada uji t:

1. Apabila  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), hipotesis ditolak.
2. Apabila  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), hipotesis diterima.<sup>42</sup>



---

<sup>42</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 139.