

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan sumber data yang digunakan termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian untuk memperoleh sejumlah data atau informasi secara langsung di lokasi yang telah ditentukan dengan mendatangi sejumlah informan yang berbeda.¹

Objek penelitian yaitu Kayana Bakery Pati, salah satu toko roti di Pati yang memenuhi kriteria sebagai toko roti yang sudah memiliki sejumlah pelanggan tetap dan salah satu yang telah memiliki nama di kota Pati. Selain itu, Kanaya juga merupakan salah satu toko roti yang telah berdiri lebih dari lima tahun lalu sehingga secara prospektus usaha, toko ini dapat digolongkan sebagai salah satu toko roti yang bertumbuh skala usahanya serta telah memiliki tingkat sustainabilitas usaha yang baik.

Adapun subjek penelitian adalah para konsumen dari toko roti Kanaya Bakery Pati, baik yang terkategori sebagai pelanggan baru maupun pelanggan lama di mana selanjutnya mereka akan bertindak menjadi responden penelitian yang dipilih secara *random* berdasarkan teknik *accidental sampling*.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menyajikan data berdasarkan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan

¹ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), 32.

angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data hingga penampilan hasilnya.²

Pendekatan kuantitatif dibedakan atas: 1). penelitian deskriptif survey, 2). penelitian asosiatif, 3). penelitian korelatif, 4). penelitian komparatif (*ex post facto*), serta 4). penelitian eksperimen.³ Penelitian ini sendiri menggunakan bentuk penelitian kuantitatif korelatif yang bertujuan mencari tahu seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari klausul variabel independen terhadap variabel dependen yang dihasilkan.

Bentuk penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan berbagai temuan informasi penting serta detail seputar implikasi yang dihasilkan dari adanya faktor kualitas produk, kepercayaan merk dan citra merk dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di Kayana Bakery Pati.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi penelitian dalam hal ini bukan hanya orang, namun juga bisa berupa objek ataupun benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang melekat pada objek/subjek yang dipelajari, namun pula dapat meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek yang diteliti tersebut.⁵ Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Kanaya Bakery Pati baik yang

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 80-83.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...60*.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...61*.

berkriteria pelanggan baru maupun lama dengan jumlah tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta prihal karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶ Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih secara aksidental (*accidental*) pada responden yang kebetulan berada serta bersedia menjadi responden dalam suatu tempat wilayah tertentu sesuai dengan konteks penelitian.⁷ Adapun jumlah sampel yang hendak diambil sebagai responden penelitian berjumlah 115 responden yang mana seluruhnya merupakan pelanggan lama ataupun baru dari Kanaya Bakery Pati.

D. Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Variabel dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yang terdiri atas tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Definisi variabel bebas (*independent variable*) menurut Sugiyono adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel 'kualitas produk' sebagai variabel X1,
2. Variabel 'kepercayaan merk' sebagai variabel X2,
3. Variabel 'citra merk' sebagai variabel X3.

Variabel terikat (*dependent variable*) menurut Sugiyono adalah variabel yang dipengaruhi atau yang

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...62.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*... 62.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*...74.

menjadi faktor akibat karena adanya variabel bebas.⁹ Variabel terikat pada penelitian ini yaitu “niat beli” sebagai variabel Y.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pastilah didasarkan pada suatu teori yang secara umum telah diakui validitasnya. Berdasarkan keempat variabel penelitian sebagaimana telah disebutkan di atas, maka definisi operasionalnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) merupakan sarana pemasar dalam menerapkan standar tertentu untuk memposisikan sekumpulan atribut suatu barang ataupun layanan jasa yang ditawarkan seperti nilai manfaat, harga, kualitas ataupun merk, yang mana semua itu bertujuan untuk membangun reputasi penjualannya atau dalam rangka meningkatkan mutu segala hal yang berkaitan dengan keadaan fisik, aspek fungsional, serta sifat/karakteristik yang melekat pada suatu produk guna memenuhi tingkat kepuasan dan kebutuhan selera konsumen sesuai nilai pengorbanan yang telah mereka keluarkan. Sedangkan kualitas produk dalam arti sempit dimaknai bahwa barang ataupun layanan jasa yang kita tawarkan tersebut bebas dari resiko kerusakan, atau manakala pelanggan kembali melakukan aktivitas pembelian maka produk kita tidak kembali.
2. Kepercayaan merk (X2) merupakan suatu ukuran keterkaitan dan keterikatan konsumen pada sebuah merk seputar mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki *brand trust* umumnya akan melanjutkan pembelian merk yang sama meski dihadapkan pada banyak alternatif merk pesaing yang menawarkan karakteristik beragam dan lebih unggul. Sebaliknya pelanggan yang tidak memiliki

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...74*.

brand trust, pada saat mereka akan melakukan pembelian suatu merk, umumnya tidak dikaitkan pada merknya, namun lebih didasarkan pada karakteristik harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut yang ditawarkan oleh suatu merk.¹⁰

3. Citra merk (X3) dapat diartikan sebagai suatu gambaran atau kesan mendalam akan sebuah merk yang muncul dalam benak konsumen, atau sekumpulan persepsi tentang sebuah merk sebagaimana diasosiasikan dalam benak ingatan konsumen. Asosiasi ini meliputi keterkenalan suatu merk, kualitas produk yang dihasilkan, reputasi perusahaan yang ada di belakangnya, serta harga dan apa yang dijanjikan pada konsumen.¹¹ Ini berarti citra merk (*brand image*) dapat dinyatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif menurut emosi pribadinya.
4. Niat beli (Y) merupakan suatu konsep tolok ukur hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan lantaran adanya kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.¹² Niat beli konsumen secara ringkas dapat dinyatakan sebagai hasrat dan kecenderungan yang secara kuat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di kemudian hari.

¹⁰ Darmadi Duriyanto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 90.

¹¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 2008), 91.

¹² Zafar, Quratul Ain dan Mahira Rafique, "Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention", *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No.11 (2013), 53-67.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berguna sebagai pedoman dalam pengumpulan data di lapangan yang didasarkan pada dimensi serta indikator yang dibangun dari telaah teori dari para tokoh sehingga hasil data yang diperoleh nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan terjamin validitasnya. Penjelasan uraian yang terdapat dalam instrumen penelitian ini secara rinci dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal	
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja suatu produk (<i>performances</i>)	a. <i>Performances</i> (kinerja produk)	11	11	
		b. <i>Proper Storage</i> (mutu penyimpanan)	1		
	2. Keistimewaan produk (<i>types of features</i>)	c. <i>Function of Product</i> (fungsi produk)	b. <i>Proper Storage</i> (mutu penyimpanan)		5
			d. <i>Features</i> (kelengkapan)		7
			e. <i>Guarantee</i> (jaminan)		9
	3. Kepercayaan dan daya waktu (<i>reliability and durability</i>)	d. <i>Features</i> (kelengkapan)	f. <i>Reliability</i> (kehandalan)		2
			g. <i>Durability</i> (keawetan)		10
			e. <i>Guarantee</i> (jaminan)		8
			f. <i>Reliability</i> (kehandalan)		3
			g. <i>Durability</i> (keawetan)		6
4. Mudah	e. <i>Guarantee</i> (jaminan)	4			

	<p>dirawat dan diperbaiki</p> <p>i. <i>(maintainability and serviceability)</i></p> <p>5. Kekhasan produk (<i>sensory characteristic</i>)</p> <p>6. Penampilan dan citra etis.¹³</p>	<p>h. <i>Quality of Service</i> (kualitas layanan konsumen)</p> <p>i. <i>Suitability</i> (kesesuaian)</p> <p>j. <i>Aesthetic</i> (estetika tampilan)</p> <p>k. <i>Fit and Finish</i> (kriteria subjektif ksmn)¹⁴</p>		
Kepercayaan Merk (X2)	<p>1. Faktor persepsi pada merk (<i>Perception based factors</i>)</p> <p>2. Faktor</p>	<p>1) <i>Word of mouth communication</i> (komunikasi mulut ke mulut)</p> <p>2) <i>External communication</i> (informasi dari teman/keluarga)</p>	<p>7</p> <p>11</p> <p>3</p> <p>5</p> <p>9</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>8</p>	11

¹³ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu*. Edisi 2 (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 8-9.

¹⁴ Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 164-167

	pengetahuan akan merk (<i>Knowledge based factors</i>) 3. Faktor pengalaman man gunakan merk (<i>Experience based factors</i>) ¹⁵	3) <i>Reputation</i> (reputasi). ¹⁶ 4) <i>Product knowledge</i> (pengetahuan akan produk) 5) <i>Product benefits</i> (manfaat produk) 6) <i>Accessable</i> (dapat dijangkau) 7) <i>Added value</i> (nilai tambah) 8) <i>Fulfillment needs</i> (penuhi kebutuhan) 9) <i>Past experience</i> (pengalaman sebelumnya) 10) <i>Testimonial from others</i> (testimoni pengguna lain) 11) <i>Over expectation</i>	4 6 10	
--	---	--	----------------------	--

¹⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 149

¹⁶ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 103

		<i>product</i> (produk lebih ekspektasi) ¹⁷		
Citra Merk (X3)	1) <i>Strength ness</i> (Kekuat an), 2) <i>Uniquen ess</i> (Keunik an), 3) <i>Favorab le</i> (Kesuka an), 4) <i>Brand Associat ion</i> (Keterhu bungan pada merk). ¹⁸	a. Kekuatan produk b. Keunikan produk c. Kesukaan pada produk d. <i>Attributes</i> (atribut melekat pada merk) e. <i>Benefits</i> (manfaat atas merk), bentuknya meliputi: 1) <i>Functional</i> (fungsi) 2) <i>Symbolic</i> (simbolik) 3) <i>Experiential</i> (pengalaman) f. <i>Overall evaluation</i> (evaluasi total/menysel uruh) ¹⁹	1 4 8 5 2 6 3 7	8

¹⁷ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* ..., 149

¹⁸ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* ..., 165

¹⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* ..., 165

Niat Beli (Y)	1) <i>Cultural Factors</i> (Faktor Kultural)	a. <i>Social class</i> (kelas sosial)	14	15
		b. <i>Subculture</i> (kesamaan sistem nilai)	8	
		c. <i>Belief and attitudes</i> (keyakinan dan sikap)	1	
	2) <i>Pshycology Factors</i> (Faktor Psikologi)	d. <i>Learning</i> (pembelajaran)	10	
		e. <i>Perceptions</i> (persepsi)	5	
		f. <i>Motivation</i> (motivasi)	7	
		g. <i>Lifestyle</i> (pola hidup)	12	
		h. <i>Environment</i> (lingkungan)	9	
		i. <i>Occupation</i> (pekerjaan)	15	
	3) <i>Personal Factors</i> (Faktor Pribadi)	j. <i>Age life cycle stage</i> (usia)	2	
		k. <i>Economic situation</i> (keadaan ekonomi)	6	
		l. <i>Personality and self concept</i> (karakteristik)	4	
		m. <i>Family</i>	11	
		3		
4) <i>Social Factors</i> (Faktor Sosial). ²⁰		13		

²⁰ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 88-95

		<i>influence</i> (pengaruh keluarga) n. <i>Roles and status</i> (peran dan status) o. <i>Community (Group)</i> ²¹		
--	--	--	--	--

G. Sumber Data

Suatu penelitian ilmiah memerlukan data dalam mendukung interpretasi hasil penelitian yang didapat, dan ini sekaligus sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan masalah yang dihadapi. Data yang diperoleh sepatutnya juga harus berasal dari sumber data yang relavan dengan masalah yang diteliti sehingga tak menimbulkan ambiguitas yang dapat meminimalisir timbulnya faktor kekeliruan dalam analisis hasil yang didapat.

Berdasarkan pada tinjauan sumber datanya, maka sumber data penelitian dapat berasal dari sumber data primer maupun data sekunder. Begitupun data juga dapat diklasifikasikan menurut asal/sumber data itu berasal yang terbagi dalam data internal dan data eksternal. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini gunakan sumber data primer maupun data sekunder guna kebermanfaatan data yang saling melengkapi satu sama lain.

Data primer atau data-data yang berasal dari tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (responden/informan) dengan gunakan alat ukur tertentu dalam pengambilan datanya sebagai sumber data utama yang digunakan dalam penelitian.²² Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

²¹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 88-95

²² Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

media angket/kuesioner berdasarkan penjabaran atas instrumen penelitian yang telah dibuat sebelumnya dengan gunakan skala *likert* sebagai bentuk pengukurannya.

Sedangkan data sekunder sendiri merupakan sumber data yang berasal dari pihak ketiga yang digunakan dalam rangka memperkaya referensi penelitian dan sekaligus dalam upaya melengkapi tinjauan hasil penelitian yang telah diperoleh. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain meliputi data-data yang berasal dari studi kepustakaan baik yang berasal dari dokumen perusahaan, teori dari buku, jurnal, sejumlah artikel daring maupun dari media lain. Selain itu, data sekunder lain juga berupa data yang didapat melalui hasil observasi peneliti selama berada di lapangan (Kanaya Bakery Pati).

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah cukup penting dalam penelitian ilmiah karena data ini akan digunakan untuk mengungkapkan suatu hasil penelitian yang telah dirumuskan. Terlebih akan hal itu, data yang dikumpulkan haruslah valid sehingga dapat digunakan untuk mengungkapkan suatu hasil penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Observasi adalah suatu kegiatan yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua terpenting di antara proses itu adalah proses pengamatan dan proses ingatan. Adapun teknik observasi yang digunakan peneliti dalam hal ini menggunakan jenis observasi nonpartisipatoris, yaitu peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen saja ketika berada di lapangan.²³

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip,

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 203.

surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya.²⁴ Penelitian ini mengambil hasil dokumentasi data yang berasal dari dokumen perusahaan, teori dari buku, jurnal, serta sejumlah artikel daring maupun dari media lain.

3. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertutup atau terbuka dan dapat diberikan pada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.²⁵ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengetahui variabilitas tingkat kualitas produk, kepercayaan merk (*brand trust*), citra merk (*brand image*), ataupun niat beli konsumen.

Desain angket yang digunakan untuk mengukur variabilitas data yang diteliti menggunakan desain angket model skala *likert* dalam bentuk data ordinal menurut peringkat ketepatan jawaban. Teknik *scoring* angket yang digunakan adalah jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)=1; Kurang Setuju (KS)=2; Kadang-Kadang (K)=3; Setuju (S)=4; Sangat Setuju (SS)=5.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Angket penelitian yang telah disusun berdasarkan instrumen penelitian dan dipergunakan sebagai sarana untuk mengukur besaran nilai hasil masing-masing variabilitas data yang diperoleh, tentulah harus diujicobakan terlebih dahulu agar dapat diketahui tingkat validitas maupun reliabilitas butir yang digunakan, mengingat angket yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian...*234.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 199.

didapatkannya hasil penelitian yang valid dan reliabel pula.²⁶

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur apakah data angket yang akan digunakan nantinya sudah terbilang valid ataukah belum. Bilamana hasil yang diperoleh nantinya ternyata hasil datanya belum berkesesuaian (tidak valid), maka peneliti dapat melakukan langkah mengganti ataupun membuang butir item pertanyaan/pernyataan yang tidak valid tersebut sehingga konstruk hasil data yang diperoleh dapat dimungkinkan untuk dilanjutkan menuju analisis data.²⁷

Rumus untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi tiap butir item

N = Jumlah total subjek

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriteria penentuan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir item dinyatakan valid;
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir item dinyatakan tidak valid.

Cara lain yaitu bila:

- 1) $\text{Sig} > 0,05$ maka butir item dinyatakan tidak valid;
- 2) $\text{Sig} < 0,05$ maka butir item dinyatakan valid.

²⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 172-173.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...* 177.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sendiri dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama ataukah tidak. Hal ini memberi arti bila angket tersebut diujikan pada sejumlah subjek yang lain di waktu lain, maka hasilnya akan tetap sama atau relatif sama. Untuk mencari reliabilitas suatu soal digunakan rumus:²⁸

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

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians tiap soal

σ_t^2 = Varians total

Kriteria pengujiannya adalah

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,600$ maka variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel/handal;
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,600$ maka variabel penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel/handal.

Pengujian tingkat validitas dan reliabilitas angket dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistic Package and Social Science)* Versi 16.0 for Windows.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa dalam model regresi yang digunakan distribusi data yang dihasilkan adalah normal dan tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas serta

²⁸ Ismanto, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan* (Kudus: Nora, 2011), 81-82.

autokorelasi data yang dihasilkan sehingga dapat dimungkinkan untuk dilanjutkan pada tahap uji analisis data menggunakan uji statistik parametris lantaran data yang diperoleh berdistribusi normal. Beberapa tahap dalam uji asumsi klasik antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal, dapat diketahui menggunakan grafik normal plot dengan asumsi interpretasi sebagai berikut:²⁹

- a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal serta grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas data.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas data. Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*, bilamana titik-titik grafik mengumpul pada

²⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

satu titik, maka dapat dipastikan model regresi tersebut terdapat heterokedastisitas data.³⁰

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol (0). Untuk deteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, maka gunakan rumus berikut:³¹

- a. Nilai *Tolerance* > 0,1 dan Nilai *VIF* < 10 = tak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai *Tolerance* < 0,1 dan Nilai *VIF* < 10 = terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik haruslah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai untuk memprediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Ukuran untuk tentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW) melalui ketentuan berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$);
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau ($-2 \leq DW \leq +2$);
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 ($DW > +2$).

³⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 112.

³¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...* 111.

K. Teknik Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen/terikat (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedang untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.³² Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).³³

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Niat Beli

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Kualitas Produk (*Product Quality*)

X_2 = Variabel Kepercayaan Merk (*Brand Trust*)

³²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*83.

³³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*84.

X_3 = Variabel Citra Merk (*Brand Image*)

e = *Standard Error*

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dibutuhkan untuk membuktikan jawaban atas hasil hipotesa yang kita asumsikan sebelumnya apakah variabel bebas berpengaruh memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ataukah tidak, apakah pengaruhnya berupa pengaruh positif ataukah negatif. Untuk itu, maka digunakan uji hipotesis ini sebagai landasan dalam menginterpretasikan apakah masing-masing variabel bebas memang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y;

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Adapun cara dalam menginterpretasikan uji hipotesa dapat dilakukan dengan cara berikut:

a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$

n = Sampel

k = Variabel bebas

b. Kesimpulan

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$;

H_a : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$.