

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian menggambarkan desain penelitian yang meliputi prosedur atau tahapan yang harus dilakukan, waktu penelitian, sumber data, dan cara data diperoleh serta diolah atau analisis.¹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan merupakan studi untuk memperoleh data dan informasi dari kegiatan penelitian di tempat kerja (lapangan).² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan angka. Data berupa angka (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), kemudian menggunakan data statistik untuk analisis guna menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian tertentu, dan memprediksi bahwa satu variabel akan mempengaruhi variabel tersebut. Syarat utamanya adalah sampel yang dikumpulkan harus representatif (dapat mewakili).³

B. Setting Penelitian

Fokus penelitian ini dilakukan kepada para konsumen HNI HPAI yang berada di kabupaten Kudus dengan waktu penelitian kurang lebih satu bulan atau sampai penelitian ini selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴ Berdasarkan ukuran populasi,

¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 26.

² Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 115.

populasi ini terbagi menjadi dua jenis, yakni populasi berhingga (terbatas) dan populasi tak berhingga (tak terbatas).⁵ Adapun populasi dari penelitian ini menggunakan populasi tak berhingga (tak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat konsumen yang pernah melakukan pembelian produk HNI HPAI di kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristiknya. Apabila populasinya besar dan ketidakmungkinan peneliti mengkaji semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diambil dari sampel akan diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan dari populasi tersebut harus benar-benar representif (mewakili).⁶

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan kepada setiap elemen atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁷ Adapun kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk HNI HPAI dan berdomisili di kabupaten Kudus.

Dalam penelitian ini belum diketahui besarnya populasi sehingga peneliti menggunakan teknik sampling kemuudahan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan rumus ini dalam menentukan sampel untuk penelitian.⁸

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

⁵ Boediono dan Wayan Koster, *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probabilitas* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 363.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 120-122.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 120-122.

⁸ Agus Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BPPE Universitas Diponegoro, 2006), 53.

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96).

moe : margin of error max atau kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dari angka-angka tersebut jika dimasukkan ke dalam rumus maka akan diketahui sampel berikut.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, maka sampel penelitian dengan tingkat toleransi 10% adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

1. Desain Variabel

Penyusunan desain atau rancangan penelitian dilakukan setelah jelas masalah yang akan diselidiki, termasuk formulasi judulnya. Ada dua hal pokok yang harus dipaparkan dalam rancangan yang disusun tersebut, yaitu permasalahan dari penelitian yang akan dilaksanakan dan metodologi penelitian yang akan dilakukan. Kemudian mengenai apa yang diteliti, maka jawabannya pasti berkenaan dengan variabel penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai orang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁹ Berdasarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat).¹⁰ Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi

⁹ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 134.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 59.

kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi hasil akibat variabel bebas.¹¹ Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang dibuat sesuai dengan karakteristik variabel yang diamati. Pengoperasian variabel yang digunakan pada penelitian ini didefinisikan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
Kesadaran Merek (X1)	Kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa merek termasuk dalam kategori produk tertentu.	a. Kemampuan dalam mengenali merek produk. b. Kemampuan dalam mengingat merek di tingkat <i>top of mind</i> . c. Kemampuan dalam memahami keunggulan atau informasi merek. d. Kemampuan konsumen mengenai varian produk dari sebuah merek.	Darmadi Durianto, dkk., <i>Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek</i> , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 57-58.
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan	a. Kinerja produk.	Darmadi Durianto,

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 59.

(X2)	tentang kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan sesuai dengan harapan.	<ul style="list-style-type: none"> b. Ketahanan produk. c. Keandalan produk d. Kesesuaian dengan spesifikasi. e. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk merek satu dibanding merek lain. 	dkk., <i>Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek</i> , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 98-99.
Asosiasi Merek (X3)	Semua kesan yang dipikirkan seseorang terkait dengan ingatannya akan merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Atribut produk. b. Harga relatif. c. Produk bervariasi. d. Citra merek produk. e. Kemudahan memperoleh produk. 	Darmadi Duriyanto, dkk., <i>Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek</i> , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 70-72.
Loyalitas Merek (X4)	Ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebiasaan dalam penggunaan merek produk. b. Kepuasan dalam penggunaan merek 	Darmadi Duriyanto, dkk., <i>Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku</i>

		produk. c. Menyukai merek. d. Kesetiaan pembeli pada merek.	<i>Merek</i> , (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 131.
Minat Beli Ulang (Y)	Komitmen konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya.	a. Minat transaksional. b. Minat referensial. c. Minat preferensial. d. Minat eksploratif.	Mas Arga Haris Irzandy, dkk., “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , no. 1 (2017): 153.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas angket (kuesioner). Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Oleh karena itu, validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur pertanyaan yang ingin diukur.¹² Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika korelasi r hitung $>$ r tabel, dan dikatakan kurang valid jika korelasi r hitung $<$ r tabel.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dan hasilnya sebagai berikut.

a. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,800	0,361	Valid
2	0,898	0,361	Valid
3	0,832	0,361	Valid
4	0,849	0,361	Valid
5	0,938	0,361	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen yang akan diujikan. Jadi besarnya df ($n-2$) dapat dihitung $(30-2) = 28$ dengan alpha 0,05, sehingga r tabel nya adalah 0,361. Skor-skor pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga keseluruhan item instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan bisa diujikan ke tahap selanjutnya.

b. Variabel Persepsi Kualitas (X2)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,809	0,361	Valid
2	0,824	0,361	Valid
3	0,798	0,361	Valid
4	0,751	0,361	Valid
5	0,760	0,361	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen yang akan diujikan. Jadi besarnya $df (n-2)$ adalah $(30-2) = 28$ dengan $\alpha 0,05$, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Skor-skor pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga keseluruhan item instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan bisa diujikan ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Asosiasi Merek (X3)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,784	0,361	Valid
2	0,676	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,685	0,361	Valid
5	0,772	0,361	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen yang akan diujikan. Jadi besarnya $df (n-2)$ adalah $(30-2) = 28$ dengan $\alpha 0,05$, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Skor-skor pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga keseluruhan item instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan bisa diujikan ke tahap selanjutnya.

d. Variabel Loyalitas Merek (X4)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X4

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,880	0,361	Valid
2	0,803	0,361	Valid
3	0,812	0,361	Valid
4	0,786	0,361	Valid
5	0,597	0,361	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen yang akan diujikan. Jadi besarnya df ($n-2$) adalah $(30-2) = 28$ dengan α 0,05, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,361. Skor-skor pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga keseluruhan item instrumen pertanyaan dinyatakan valid dan bisa diujikan ke tahap selanjutnya.

e. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,544	0,361	Valid
2	0,622	0,361	Valid
3	0,795	0,361	Valid
4	0,672	0,361	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden untuk menguji kevalidan dari seluruh instrumen yang akan diujikan. Jadi besarnya $df (n-2)$ adalah $(30-2) = 28$ dengan $\alpha 0,05$, sehingga didapatkan r_{tabel} sebesar 0,361. Skor-skor pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sehingga keseluruhan item instrumen pertanyaan dikatakan valid dan bisa diujikan ke tahap selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Jika respon seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dalam suatu periode waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dapat digunakan bersama pada semua item pertanyaan. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel tersebut reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.¹³

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	r-alpha	r _{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek	5 item	0,913	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas	5 item	0,846	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	5 item	0,773	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	5 item	0,838	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	4 item	0,610	0,60	Reliabel

Sumber data: SPSS diolah tahun 2020.

Dari tabel 3.7 di atas dapat dilihat bahwasanya Cronbach Alpha dari masing-masing variabel $> 0,60$ sehingga bisa

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 47.

disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, X3, X4, dan Y adalah reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁴ Dari segi model, pembuatan pertanyaan dapat dikelompokkan menjadi pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka, pertanyaan semi terbuka, dan pertanyaan kombinasi tertutup dan terbuka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berisi jawaban, sehingga responden hanya dapat memilih dari pilihan jawaban yang sesuai dengan pandangan atau pilihannya.¹⁵

Saat pengukuran data, peneliti menggunakan instrumen penelitian skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian dengan skala likert, kemudian variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik awal penyusunan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dengan menggunakan skala likert, jawaban setiap butir instrumen mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu terdiri dari:

- a. Sangat setuju diberi nilai 5
- b. Setuju diberi nilai 4
- c. Netral/ragu-ragu diberi nilai 3
- d. Tidak setuju diberi nilai 2
- e. Sangat tidak setuju diberi nilai 1

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 199.

¹⁵ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 133.

Instrumen penelitian dengan skala likert dapat dilakukan dalam bentuk pilihan ganda atau dalam bentuk *checklist*.¹⁶

2. Studi Pustaka

Peneliti mengambil data untuk dianalisis dari hasil penelitian terdahulu dengan membaca literatur, artikel, jurnal, ataupun situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

G. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi yang diperoleh berdistribusi normal. Jika persamaan regresi memiliki data tentang variabel bebas dan variabel terikat yang distribusinya mendekati normal atau normal sekali, maka dikatakan baik. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal bisa dilakukan melalui analisis grafik berikut.

- a. Lihat grafik histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Melihat plot probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal lurus dan membandingkan plotting data residual dengan garis diagonal ini. Apabila sebaran data residual berdistribusi normal, maka garis yang mewakili data aktual akan berada di sepanjang garis diagonal.¹⁷

Normalitas bisa ditentukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau melihat histogram residual. Apabila data tersebar menjauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.¹⁸

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 132-133.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 154.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 154-156.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling terkait, variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas adalah nol.¹⁹

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Nilai toleransi yang rendah ini sama dengan nilai VIF tinggi (VIF/tolerance). Nilai yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dan residual satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Apabila variance dari residual satu observasi ke observasi lain konstan, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas bisa dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y merupakan prediksi Y dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.²⁰

Apabila terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu, maka akan dikenali heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak adanya pola yang jelas dan tidak

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 103.

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 134.

adanya titik-titik yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data sesudah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan analisis dengan perhitungan matematika atau statistika. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan meliputi:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya dengan tidak ada maksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas.²¹

2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi.²² Pada penelitian ini menggunakan teknik inferensial sebagai berikut.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlepas dari apakah tiap-tiap variabel independen berkorelasi positif atau negatif.²³

Dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli ulang konsumen

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi kesadaran merek

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 206.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 208.

²³ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2002), 761.

- b_2 : koefisien regresi persepsi kualitas
- b_3 : koefisien regresi asosiasi merek
- b_4 : koefisien regresi loyalitas merek
- X_1 : kesadaran merek
- X_2 : persepsi kualitas
- X_3 : asosiasi merek
- X_4 : loyalitas merek
- e : faktor eror atau faktor lain di luar penelitian

Untuk melihat keakuratan fungsi regresi sampel untuk mengestimasi nilai sebenarnya bisa dengan mengukur nilai statistik t , nilai statistik F , dan nilai koefisien determinasi.²⁴

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji koefisien regresi parsial tunggal yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan menentukan rumus H_0 dan H_a .

1) Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang

H_1 : ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang

2) Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

H_2 : ada pengaruh antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

3) Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap minat beli ulang

H_3 : ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap minat beli ulang

4) Hipotesis 4

H_0 : tidak ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang

H_4 : ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang

²⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

Tingkat signifikan = 0,05

Dalam mengambil kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Jika Sig > 0,05 artinya Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Jika Sig < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima

Atau dengan cara:

- 1) Jika t hitung < t tabel artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika t hitung > t tabel artinya Ho ditolak dan Ha diterima.²⁵

c. Uji statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F merupakan uji signifikan persamaan yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel independen (X1, X2, X3, X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun cara pengujian ini dapat dilakukan dengan menentukan rumus Ho dan Ha.

Ho : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen.

Ha : ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam mengambil kesimpulan dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Jika sig > 0,05 artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika sig < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Atau dengan cara:

- 1) Jika F hitung < F tabel artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Jika F hitung > F tabel artinya Ho ditolak dan Ha diterima.²⁶

d. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variabel independen (X) memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161-162.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162-164.

Semakin besar nilai R^2 artinya variabel independen (X) memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.²⁷



²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, 95.