

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), nilai emosional (*emotional value*) dan niat beli (*purchase intention*) produk *backpack* Consina di Jakarta Timur
2. Untuk menguji adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
3. Untuk menguji adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
4. Untuk menguji adanya pengaruh nilai emosional (*emotional value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina.
5. Untuk menguji adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) secara bersama-sama terhadap niat beli *backpack* Consina.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), dan nilai emosional (*emotional value*) terhadap niat beli (*purchase intention*) *backpack* bermerek Consina. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *backpack* di Jakarta Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga Oktober 2016.

Batasan-batasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini ialah *backpack* bermerek Consina.
2. Responden yang dipilih adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur dan memiliki pengetahuan terhadap *backpack* bermerek Consina serta pernah menggunakan *backpack*.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data dan biasanya menggunakan beberapa analisis statistik.⁷⁰ Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan *causal*, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional terhadap niat beli.⁷¹

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode survei dimana menurut Malhotra dilakukan menggunakan kuesioner yang telah terstruktur yang kemudian diberikan kepada sejumlah sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dari responden.⁷² Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*)

⁷⁰ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Orientation, sixth edition* (New Jearsey: PEARSON, 2010), p. 141

⁷¹ *Ibid.* p. 72

⁷² *Ibid.* p. 179

yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.⁷³

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Malhotra mengemukakan bahwa populasi ialah jumlah keseluruhan dari semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik serta meliputi keseluruhan obyek atau subjek untuk tujuan masalah dalam penelitian pemasaran.⁷⁴ Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen pengguna *backpack* di Jakarta Timur. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga (*infinite*), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui *sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengguna *backpack* di Jakarta Timur.

2. Sampel

Menurut Malhotra sampel ialah subkelompok elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi di dalam sebuah penelitian.⁷⁵ Karakteristik sampel diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Roscoe (dalam Sekaran dan Bougie) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, di antaranya:

1. Ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian ialah lebih dari 30 dan kurang dari 500
2. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali

⁷³ *Ibid.* p. 76

⁷⁴ *Ibid.* p. 338

⁷⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p.339

(diusahakan 10x atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian⁷⁶

Selanjutnya, Ferdinand menyatakan bahwa “bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah *variable manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten”.⁷⁷ Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 28 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 28 = 140$ dan jumlah sampel maksimum ialah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 28 = 280$. Berdasarkan paparan teori tersebut, maka peneliti mengambil nilai tengah dari nominal sampel tersebut yaitu sebesar 200 responden yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau karena mereka memenuhi

⁷⁶ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business* (United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd, 2013), p. 269

⁷⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), p.51

beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi (Sekaran dan Bougie).⁷⁸

Batasan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur dan pernah menggunakan *backpack* serta mengetahui produk *backpack* bermerek Consina dengan harapan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* dan secara langsung kepada responden yang menggunakan *backpack* di wilayah Jakarta Timur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder sebagaimana dikemukakan oleh Malhotra bahwa yang dimaksud dengan data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti secara khusus dengan maksud untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Sementara itu data sekunder ialah data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan lainnya di samping tujuan permasalahan utama.⁷⁹

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden pengguna *backpack* di wilayah Jakarta Timur untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

⁷⁸ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p.252

⁷⁹ Naresh K. Malhotra, *op. cit.* p. 100

beberapa buku dan portal situs di internet yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

Berikut ialah penjelasan mengenai variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian beserta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Dependen

Menurut Malhotra variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁸⁰ Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah niat beli (*purchase intention*) konsumen. Hal tersebut terjadi akibat adanya pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*) dan nilai emosional (*emotional value*) dari suatu produk.

2. Variabel Independen

Malhotra juga menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas adalah variabel-variabel yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya kemudian diukur serta dibandingkan.⁸¹ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), dan nilai emosional (*emotional value*).

3. Operasionalisasi Variabel

Adapun oprasionalisasi variabel dan indikator adaptasi yang akan digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel III.1.

⁸⁰ *Ibid.* p. 221

⁸¹ *Ibid.* p. 221

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber	
<p>Perceived Quality (X1) Menurut Sadat: “Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar.”⁸²</p> <p>Komponen penyusun <i>perceived quality</i> menurut Keller⁸³ terdiri atas 7 dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Conformance quality</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Style and design</i> 	1. <i>Performance</i>	1. <i>Backpack</i> Consina nyaman saat digunakan	1	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
	2. <i>Conformance quality</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki kesan kualitas yang sudah memenuhi standar	2	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
	3. <i>Reliability</i>	1. <i>Backpack</i> Consina merupakan produk yang dapat diandalkan	3	Aniket (2014)	Sengupta
	4. <i>Durability</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki daya tahan yang baik	4	Aniket (2014)	Sengupta
	5. <i>Style and design</i>	1. <i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang artistik	5	Ahmad Baihakki Zaini (2013)	
		2. <i>Backpack</i> Consina memiliki variasi warna yang menarik	6	Satrio Budi Prakoso (2014)	
		3. <i>Backpack</i> Consina memiliki desain yang mengikuti tren	7	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)	
<p>Brand Image (X2) Menurut Hawkins dan Mothersbaugh: “Citra merek mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. Ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pasar. Ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek.”⁸⁴</p> <p>Menurut Cateora, Gilly, dan Graham⁸⁵ citra merek terbentuk atas beberapa dimensi jangka panjang selama beberapa tahun sejak brand tersebut ada, dimensi tersebut yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Goodwill</i> 3. <i>Quality evaluations</i> 4. <i>Product experience</i> 	1. <i>Advertising</i>	1. Consina merupakan merek terkenal	8	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)	
	2. <i>Goodwill</i>	2. Merek Consina familiar pada kalangan pecinta aktifitas <i>outdoor</i>	9	Satrio Budi Prakoso (2014)	
		1. Consina memiliki kegiatan-kegiatan (<i>event</i>) yang baik	10	Aniket (2014)	Sengupta
	3. <i>Quality evaluations</i>	2. Merek Consina perhatian pada konsumen	11	Satrio Budi Prakoso (2014)	
		1. Consina merupakan merek yang terpercaya	12	Praba (2010)	Sulistiyawati
	4. <i>Product experience</i>	2. Consina merupakan merek yang memiliki kualitas baik	13	Praba (2010)	Sulistiyawati
		1. Consina merupakan merek yang dapat diandalkan untuk kegiatan <i>outdoor</i>	14	Satrio Budi Prakoso (2014)	

⁸² Andi M. Sadat. Loc.cit.

⁸³ Kevin Lane Keller, Loc.cit.

⁸⁴ Hawkins and Mothersbaugh. Loc.cit.

⁸⁵ Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber
<p>Emotional Value (X3) Menurut Cateora, Gilly dan Graham: “<i>Emotional value</i> adalah makna dan nilai yang diperhitungkan sebagai atribut psikologis terhadap produk, dapat bervariasi antara budaya dan dianggap sebagai negatif atau positif.”⁸⁶</p> <p>Menurut Clow dan Baack menjelaskan tentang dimensi yang membentuk <i>value</i> pada seseorang, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Comfortable life</i> 2. <i>Fun, exciting life</i> 3. <i>Happiness</i> 4. <i>Personal accomplishment</i> 5. <i>Pleasure</i> 6. <i>Self-fulfillment</i> 7. <i>Social acceptance</i> 8. <i>Affection</i> 9. <i>Passion</i> 	1. <i>Comfortable life</i>	1. Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>backpack</i> Consina	15	Shah et.al (2012)
	2. <i>Fun, exciting life</i>	1. Saya menikmati saat menggunakan <i>backpack</i> Consina	16	Lee, Knight and Kim (2008)
	3. <i>Pleasure</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya merasa senang	17	Aniket Sengupta (2014)
	4. <i>Social acceptance</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina membuat saya mudah bergaul dengan sesama pecinta kegiatan <i>outdoor</i>	18	Shah et.al (2012)
	5. <i>Affection</i>	1. Saya menyukai <i>backpack</i> Consina	19	Aniket Sengupta (2014)
	6. <i>Passion</i>	1. Menggunakan <i>backpack</i> Consina mampu menunjukkan minat atau hobi saya	20	Shah et.al (2012)
<p>Niat beli (Y) Menurut Kotler dan Armstrong: “Niat beli adalah bentuk setelah konsumen melakukan peringkatan pada merek dan ia akan membeli merek yang paling disukai. Konsumen mungkin membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.”⁸⁷</p> <p>Menurut Hawkins dan Mothersbaugh⁸⁸, model proses keputusan pembelian terjadi dalam 5 tahap, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem recognition</i> 2. <i>Information search</i> 3. <i>Alternative evaluations and selection</i> 4. <i>Outlet selection and purchase</i> 5. <i>Postpurchase processes</i> 	1. <i>Problem recognition</i>	1. Saya akan membeli <i>backpack</i> Consina saat saya membutuhkan <i>backpack</i>	21	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)
	2. <i>Information search</i>	1. Saya dengan mudah dapat memperoleh informasi mengenai <i>backpack</i> Consina	22	Satrio Budi Prakoso (2014)
		2. Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari keluarga, teman atau kerabat	23	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
		3. Saya ingin membeli <i>backpack</i> Consina setelah mendapat informasi dari sumber komersial (iklan)	24	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
	3. <i>Alternative evaluations and selection</i>	1. Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina	25	Shah et.al (2012)
		2. Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>	26	Asshiddieqi & Mudiantono (2012)

⁸⁶ Cateora, Gilly and Graham, Loc.cit.

⁸⁷ Kotler and Armstrong, Loc.cit.

⁸⁸ Hawkins and Mothersbaugh, Loc.cit.

Variabel	Dimensi	Indikator	No	Sumber
	4. <i>Outlet selection and purchase</i>	1. Saya akan membeli Saya berkeinginan untuk membeli produk <i>backpack</i> Consina	27	Ahmad Baihakki Zaini (2013)
	5. <i>Postpurchase process</i>	1. Consina merupakan merek prioritas saya dalam membeli produk <i>backpack</i>	28	Satrio Budi Prakoso (2014)

Sumber : Data diolah oleh penulis

4. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian yang mana merupakan *skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei*.⁸⁹ Menurut Sakaran dan Bougie skala *Likert* di desain untuk menganalisa seberapa kuat penilaian subjek penelitian tentang “setuju” atau “tidak setuju” dengan pernyataan-pernyataan kuesioner dalam skala 5 poin.⁹⁰ Lebih lanjut Malhotra juga menjelaskan bahwa skala pengukuran *Likert* ialah skala penilaian yang secara luas digunakan dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁹¹ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

⁸⁹ Aji, “Skala-Skala Yang Digunakan Dalam Sebuah Kuesioner”, <http://ngopibro.blogspot.co.id/2013/06/skala-skala-yang-digunakan-dalam-sebuah.html>, 6 Juni 2013 (Diakses tanggal 20 Maret 2016)

⁹⁰ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p. 220

⁹¹ Naresh K. Malhotra, *op.cit.* p. 276

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban		Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Biasa saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Naresh K. Malhotra (2010)

F. Teknik Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak atau program *SPSS for Windows 20* untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Berikut ialah penjelasan mengenai analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sekaran dan Bougie ialah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur konsep tertentu.⁹² Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Gozhali suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁹³

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 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 korelasi *product moment* variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel atau responden

X = Skor tiap item pernyataan

Y = Skor total variabel

⁹² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

⁹³ Imam Gozhali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang:: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), p.132

Perhitungan uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r_{hitung}) dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut valid
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka dapat dikatakan item pernyataan atau indikator dalam kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Sekaran dan Bougie reliabilitas ditujukan untuk menguji seberapa konsisten instrumen pengukur dalam mengukur konsep tertentu dalam sebuah penelitian.⁹⁴ Uji reabilitas ialah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α)⁹⁵ dengan rumus ialah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \quad \text{dan} \quad \sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

r_{11} = reabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

⁹⁴ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.225

⁹⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*, 2010, p.97

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

σ_b^2 = varian total

n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) atau reliabilitas menunjukkan nilai kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dianggap kurang andal “sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda”⁹⁶ Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* (α) atau reliabilitas 0,7 ialah dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.⁹⁷

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi; persepsi kualitas, citra merek, nilai emosional, dan niat beli. Menurut Priyatno, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio.⁹⁸ Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov - Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%

⁹⁶ Imam Gozhali, *op. cit.* p.122

⁹⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.* p.293

⁹⁸ Duwi Priyatno, *op.cit.* p.71

atau $\alpha = 0,05$. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.2 Linearitas

Menurut Gozhali uji linearitas digunakan “untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan”.⁹⁹ Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dapat dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 dimana menurut Priyatno kriteria dalam uji linearitas adalah “dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05 atau ($\text{sig} < 0,05$)”.¹⁰⁰

3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita multikolerasi adalah “kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas.”¹⁰¹ Menurut Duwi Priyatno multikolinearitas ialah “keadaan saat terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi.”¹⁰² Menurut Gozhali uji multikolinearitas bertujuan “untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas”.¹⁰³ Menurut Antyyandika

⁹⁹ Imam Gozhali, *op. cit.*, p.152

¹⁰⁰ Duwi Priyatno, *op.cit.* p.73

¹⁰¹ Sarjono dan Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, 2011, p.70

¹⁰² *Ibid.* p.81

¹⁰³ Imam Gozhali, *op. cit.* p.105

“Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.”¹⁰⁴ Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana syarat yang harus dipenuhi agar model regresi bebas dari multikolinearitas ialah nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%).¹⁰⁵

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁰⁶ Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.¹⁰⁷ Berdasarkan Gujarati dalam Puspitasari model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas untuk mengetahui hal tersebut dapat menggunakan uji *Glejser* dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residualnya.¹⁰⁸ Kriteria agar bebas dari heteroskedastisitas ialah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (sig > 0,05)

¹⁰⁴ Bonaventura Efrian Antyadika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang)”, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2012, p.48

¹⁰⁵ *Ibid.*

¹⁰⁶ Duwi Priyatno, *op. cit.* p.83

¹⁰⁷ Imam Gozhali, *op. cit.* p.139

¹⁰⁸ Dian Puspitarini, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hur Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013, p.73

3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno analisis regresi linear berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y).¹⁰⁹ Pada penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel independen (persepsi kualitas, citra merek, dan nilai emosional) terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

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

Keterangan :

- Y = Nilai prediksi variabel dependen (**Niat Beli**)
- a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
- X_1 = Variabel Independen (**Persepsi Kualitas**)
- X_2 = Variabel Independen (**Citra Merek**)
- X_3 = Variabel Independen (**Nilai Emosional**)
- e = *standard error*

4. Uji Hipotesis

4.1 Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau mengetahui adakah pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai

¹⁰⁹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p.61

t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen begitu pun sebaliknya.¹¹⁰ Langkah selanjutnya ialah dengan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Selanjutnya, melihat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. $H_{01}: \beta_1 \leq 0$, artinya variabel Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, artinya variabel Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)
2. $H_{02}: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)

¹¹⁰ Dian Puspitarini, *op. cit.* p.74

3. $H_03: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel nilai emosional (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y)

$H_a3: \beta_3 > 0$, artinya variabel nilai emosional (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)¹¹¹

4.2 Uji Regresi Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.¹¹² Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi kualitas (X1), citra merek (X2), nilai emosional (X3) terhadap niat beli (Y). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05 dimana kriterianya ialah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

¹¹¹ Imam Febri Cahyadi, "Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula (Studi pada konsumen susu formula SGM di Kota Yogyakarta)", *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, p.57

¹¹² Duwi Priyatno, 2010, *op. cit.* p.67

a) H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap niat beli.

b) H_a : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya persepsi kualitas, citra merek dan nilai emosional secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli.

Nilai F_{hitung} dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gozhali koefisien determinasi (R^2) digunakan “untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat”.¹¹³ Pengukuran tersebut ialah melalui seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat.¹¹⁴ Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dimana 0 berarti 0% dan 1 berarti 100%.

¹¹³ Imam Gozhali, *op. cit.* p.97

¹¹⁴ Duwi Priyatno, 2010, *op. cit.* p.66

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹¹⁵

¹¹⁵ Imam Febri Cahyadi, *op. cit.* p.59