

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini lebih rinci dijelaskan berikut ini :

1. Mengetahui adanya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat ulang merek Indomie.
2. Mengetahui adanya pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang merek Indomie.
3. Mengetahui adanya pengaruh antara *celebrity endorser dan citra merek* terhadap minat beli ulang merek Indomie.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli ulang. Lokasi penelitian akan dilakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti memilih lokasi tersebut difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi merek Indomie dan melihat iklan Indomie yang dibintangi oleh Al Ghazali. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Februari.

#### **C. Metode Penelitian**

Penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif secara harfiah menurut Sugiono adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atas kejadian-kejadian yaitu

untuk memperoleh deskripsi dari variabel *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung), *Brand Image* (citra merek) dan *Repurchase Intention* (minat beli ulang). Sedangkan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (selebriti pendukung), *Brand Image* (citra merek) dan *Repurchase Intention* (minat beli ulang).<sup>63</sup>

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif, Malhotra mendefinisikan metode kuantitatif, yaitu

*“Quantitative research is a research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis”*. penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan, biasanya, menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.<sup>64</sup>

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Sukmadinata mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita.<sup>65</sup> Sedangkan Menurut Margono, populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.<sup>66</sup>

Suharyadi dan Purwanto mendefinisikan bahwa populasi adalah semua anggota dari suatu ekosistem atau keseluruhan anggota dari suatu kelompok.<sup>67</sup>

Dalam penelitian ini target populasi yaitu mahasiswa yang sudah pernah mengkonsumsi produk indomie dan melihat iklan Indomie yang dibintangi oleh

---

<sup>63</sup> Sugiono, Metode penelitian Bisnis. (Bandung : Alfabeta.2010) p.53

<sup>64</sup> Naresh K Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation* (United States: Pearson Education, 2010), p.171

<sup>65</sup> N.S. Sukmadinata, Metode Penelitian Pendidikan (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2011), p.250

<sup>66</sup> Margono, Metodologi Penelitian Pendidikan (Jakarta:Rineka Cipta,2010), p.118

<sup>67</sup> Suharyadi dan Purwanto. 2007. Statistika Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. p.51

Al Ghazali. Untuk memenuhi persyaratan teknis dalam pengambilan sampel dan batasan sampel yaitu total mahasiswa yang terdaftar atau aktif pada periode semester 103 ganjil 2012 – 2015 sebanyak 801 mahasiswa. Sehingga jenis populasi yang akan diteliti adalah *finite population*, yaitu populasi terbatas yang artinya diketahui jumlahnya.<sup>68</sup>

## 2. Sampel

Menurut Margono, sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi. Sample yang diambil diharapkan bisa mewakili populasi. Sedangkan menurut Malhotra sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.<sup>69</sup> Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$\underline{\underline{n}} = \frac{801}{1 + 801 (0.05)^2}$$

$$\underline{\underline{n}} = 266,77768$$

$$\underline{\underline{n}} = 267$$

<sup>68</sup> Wasis. 2008. Pedoman Riset Praktis. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC

<sup>69</sup> Margono, Op.cit., Hal.121

Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 267 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta 2012-2015 Universitas Negeri Jakarta.

#### **E. Teknik Pengambilan Sampel**

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2009 : 276) berasumsi bahwa *purposive sampling*:

*“Instead of obtaining information from those who are most readily or conveniently available, it might sometimes become necessary to obtain information from specific types of people who can provide the desired information, either because they are the only ones who have it, or conform to some criteria set by researcher.”*

Diambil kesimpulan bahwa *pusposive sampling* merupakan pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan memperoleh informasi dari mereka yang paling mudah tersedia dan dapat memberikan informasi yang diinginkan.<sup>70</sup> Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel yang diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. Dan peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan indomie yang menjadi objek dalam penelitian ini.

---

<sup>70</sup> Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2009. *Research Methods for Business*. Cornwall : John Wiley and Sons Ltd. p.276

**Tabel III.1**  
**Review jumlah Responden**

No.	Judul	Peneliti	Responden Orang	Populasi Orang	Cara menentukan sampel
1.	Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting dalam iklan televisi terhadap Brand Image produk Mie Sarimi dikota Palembang	Dinny Puspita Sari	543	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma	<i>nonprobability sampling</i>
2	Pengaruh Dimensi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek. Pada iklan Mie Sedaap versi Edwin Lau	Indah Sulistyorini Muslim	100	mahasiswa ilmu rumpun kesehatan Universitas Indonesia	<i>nonprobability sampling</i>
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Maudy Ayunda terhadap minat beli produk Teh Javana	Indri Pratiwi	100	Bandung	<i>insidental sampling</i>
4	Pengaruh Selebriti Endorser dan Keberagaman produk terhadap minat beli	Rofiqo, Eko Agus Alfinto	100	Mini market joni jaya Prigen	<i>Purposive sampling</i>
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Value</i> pada produk Top Coffee di Surabaya	Steven Agustinus Hansudoh	150	orang-orang yang belum pernah membeli kopi merek Top Coffee dan mengetahui iklan Top Coffee versi Iwan Fals	<i>non-probability sampling</i>

Sumber : Data diolah Peneliti

Melihat jumlah responden pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil 267 responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pernah melihat iklan selebiriti endorser AL Ghazali di produk iklan indomie dan mengkonsumsi produk mie instan indomie.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian.<sup>71</sup> Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data.<sup>72</sup> Untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif, terdapat berbagai macam jenis penelitian, antara lain, penelitian survei, penelitian eksperimen dan penelitian analisis data sekunder.

Sementara dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang yang dikenal dengan istilah kuesioner.<sup>73</sup>

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>74</sup> Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta. Tipe pernyataan pada kuesioner dalam

---

<sup>71</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta:Kencana, 2011) hal. 133

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 224

<sup>73</sup> Bambang Prasetya dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 143

<sup>74</sup> Sugiyono, *op cit.*, hal. 142

penelitian ini berbentuk data ordinal dengan menggunakan pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, dimana peneliti membagi kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan responden menjawab pernyataan . Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert, skala likert menurut Malhotra :

*Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from "strongly disagree" to "strongly agree" which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statements related to the stimulus objects.* Arti dari definisi tersebut yaitu, skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus<sup>76</sup>

Dalam penelitian ini jawaban item instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op cit.*, hal. 3-6

<sup>76</sup> Naresh K Malhotra, *Op.cit*, Hal.308

**Tabel III.2**  
**Skala Likert**

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: Malhotra, *Marketing Research an Apllied Orientation*. (United States: Pearson Education, 2010), p.38

### G. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner, dimana pertanyaan kuesioner merupakan turunan dari indikator setiap variabelnya.

**Tabel 3.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
Selebriti pendukung ( <i>celebrity endorser</i> )  Nisa & Amal (2012) • <i>Familiarty</i>  T.Hidayat (2011) • <i>Credibility</i> • <i>Attractiveness</i>	<i>familiarity</i>	1. Sosok terkenal 2. Intensitas muncul di tv 3. Deskripsi bentuk fisik selebriti 4. Ciri khas selebriti 5. Profesi selebriti 6. Latar belakang selebriti 7. Mengenal selebriti sebagai sosok yang baik.
	<i>Credibility</i>	8. Pengetahuan kelebihan produk 9. Tingkat kepercayaan diri selebiriti 10. Kemampuan komunikasi 11. Tingkat kejujuran
	<i>Attractiveness</i>	12. Penampilan yang menarik 13. Selebriti terlihat berkelas 14. Penampilan selebriti tampan/cantik 15. Selebriti terlihat elegan 16. Idola banyak orang 17. Konsumen menyukai selebriti
Utami (2011) • <i>Expertise</i>	<i>Expertise</i>	18. Keahlian selebriti 19. Pengalaman produk 20. Terpenuhnya syarat produk 21. Selebriti terlatih sebagai model iklan produk 22. Memiliki rambut yang indah

Arifin (2010) • <i>Similarity</i>	<i>Similarity</i>	23. Selebriti mengenal target konsumen 24. Penampilan selebriti dipengaruhi target pasar 25. Memiliki persamaan hobi dengan target pasar 26. Memiliki profesi sama dengan target pasar 27. Selebriti memiliki kesamaan perasaan 28. Selebriti memiliki kesamaan usia	
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )  Keller (2008 : 56 ) • Kekuatan ( <i>Strength</i> ) • Menguntungkan ( <i>favourable</i> )  Simamora (2008 : 33) • Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	29. Mudah dibedakan 30. Ciri khas tertentu 31. Keunggulan produk	
	Menguntungkan ( <i>Favourable</i> )	32. Penyebutan merek oleh selebriti endorser mudah di ingat 33. Rasa lapar terpenuhi 34. Rasa mie instan	
	Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	35. Tampil trendi 36. Kepribadian supel	
	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	37. Varian rasa 38. Harga kompetitif	
Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> )  Ferdinand (2002 : 129) • Minat Eksploratif  • Minat ransaksional • • Minat Preferensial	Minat Eksploratif	39. Artis iklan dapat mempertimbangkan saya dalam membeli ulang 40. Artis iklan dapat meyakinkan saya dalam membeli ulang 41. Saya tetap menggunakan produk untuk beraktivitas 42. Pertimbangan kualitas	
	Minat Transaksional	43. Tetap mengkonsumsi karena cocok 44. Tetap mengkonsumsi karena kepuasan 45. Tetap mengkonsumsi karena produk yang disukai 46. Tetap mengkonsumsi karena sudah percaya	
	Minat Preferensial	47. Mempertimbangkan citra merek 48. Mempertimbangkan harga	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2015

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti.

Regresi berganda menurut Malhotra, yaitu:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”<sup>77</sup>*

Arti dari definisi tersebut, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi berganda. Karena pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas maka untuk menguji hubungan antara variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 21.

## **1. Uji Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Salah satu uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas. Menurut Malhotra validitas adalah :

*“Validity of a scale may be defined as the extent to which differences in observed scale scores reflect true differences among objects on the characteristic being measured, rather than systematic or random error.”<sup>78</sup>*Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

Skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada eror sistematis atau acak.

---

<sup>77</sup> Ibid, p.577

<sup>78</sup> Ibid, p.320

Validitas menurut Duwi Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>79</sup>

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan *bivariate pearson* (korelasi produk momen pearson) dan *factor analysis*. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas

*Bivariate Pearson* (Korelasi produk momen pearson) merupakan analisis korelasi dengan cara mengkorelasikan masing – masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Pada penelitian ini uji validitas *bivariate pearson* dilakukan dengan menggunakan 50 responden. Dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,2787. Dengan demikian kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Duwi Priyatno, Pahami Analisa Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: Mediakom, 2010), hal.90

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sementara Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai berikut :

*Factor analysis is a general name denoting a class of procedures primarily use for data reduction and summarization. In marketing research, there may be a large number of variables, most of which are correlated and which must be reduced to a manageable level. Relationships among sets of many interrelated variables are examined and represented in terms of a few underlying factor.*<sup>80</sup>

Arti dari definisi diatas adalah, analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lambda* atau *factor loading*  $\geq 0,40$ . Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $< 0,40$  maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar  $\geq 0,40$  maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

---

<sup>80</sup> Naresh K Malhotra, *op. cit*, hal.636

Sebelum menggunakan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan faktor analisis.

Malhotra mendefinisikan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) sebagai berikut:

*KMO is a measure of sampling adequacy is an index used to examine the appropriateness of factor analysis. High values (between 0,50 and 1,00) indicate factor analysis is appropriate. Values below 0,50 imply that factor analysis may not be appropriate.*<sup>81</sup>

Arti dari definisi tersebut yaitu, KMO adalah jumlah sampel yang layak dikatakan cukup untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (antara 0,50 dan 1,00) mengindikasikan analisis faktor sudah tepat. Nilai dibawah 0,50 mengimplikasikan analisis faktor tidak tepat.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Malhotra (2010) *reliable* yaitu: “*Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.*”Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik<sup>82</sup>

Menurut Imam Ghazali, reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) dimana hasil yang menunjukkan diatas 0,60 dapat dikatakan reliabel. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $> 0.6$ , maka instrumen penelitian reliabel.

---

<sup>81</sup> Ibid, hal. 638

<sup>82</sup> Ibid, hal. 318

- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $< 0.6$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel.<sup>83</sup>

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Menurut Malhotra model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>84</sup>

### b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Imam Ghozali, Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro,2011), hal.47-48

<sup>84</sup> Malhotra, *op. cit*, hal. 237

<sup>85</sup> Duwi Priyatno, *op. cit*,hal.73

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.<sup>86</sup>

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### b. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno, heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>87</sup>

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila

---

<sup>86</sup> Ibid, hal.81

<sup>87</sup> Ibid, hal.83

signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

#### **4. Metode Analisis**

##### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda.

Definisi regresi berganda menurut Malhotra adalah:

*“Multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathematical relationship between two or more independent variables and an interval-scaled dependent variable.”<sup>88</sup>*

Arti dari definisi tersebut yaitu, regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (celebrity endorser dan citra merek) terhadap variabel dependen minat beli ulang.

##### **b. Determinasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Malhotra, *op. cit.*, hal.577

<sup>89</sup> Duwi Priyatno, *op. cit.*, hal.66