

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Tujuan dalam penelitian adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli ulang mie sedaap. Secara spesifik dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh yang signifikan antara citra merek dan minat beli ulang pada produk Mie sedaap.
2. Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang pada produk mie sedaap.
3. Pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan minat beli ulang pada produk mie sedaap.

#### **B. Tempat, Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di Carefour alasannya karena banyak konsumen yang berbelanja mie instan. Carefour yang peneliti ingin kunjungi untuk melakukan penelitian ini berlokasi di Plasa Medan Fair Lantai 2, Jl. Gatot Subroto, Medan.

##### **2. Waktu dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian akan melakukan penelitian pada Juni 2015 di Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan. Peneliti akan melakukan observasi dengan wawancara kepada Manager Supermarket Kasimura dan membagikan kuesioner

dan angket kepada. Ruang lingkup pada penelitian ini ada para konsumen Mie Sedaap yang berkunjung ke Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan.

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ), dan variabel terikat minat beli ulang ( $Y$ )<sup>63</sup>.

### **D. Populasi, Sampling dan Sumber Data Penelitian**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas, yang ingin dipelajari sifat-sifatnya<sup>64</sup>. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap dan adanya minat membeli kembali serta berdomisili di kota Medan. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

---

<sup>63</sup> Malhotra, Naresh K., *Marketing Research an Applied Orientation*, (United States: Pearson Education, 2010). p 93-100.

<sup>64</sup> Zikmund dan Babin, *Marketing research (South-Western Cengage Learning 2010)* p.412

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebahagian dari populasi yang dipilih secara representatif, artinya karakteristik populasi tercermin dalam sampel yang diambil<sup>65</sup>. Selanjutnya dari populasi penelitian yang terdiri Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk mie sedaap di Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti<sup>66</sup>. Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat).

Responden yang dipilih adalah orang yang mengkonsumsi mie instant Mie Sedaap, serta berdomisili di Kota Medan. Tujuan penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan keputusan membeli ulang untuk mengkonsumsi Mie Sedaap. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus<sup>67</sup> yaitu :

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

= 96.6 digenapkan menjadi 100 responden.

---

<sup>65</sup> *Ibid.* p. 412

<sup>66</sup> *Ibid.*, p.426

<sup>67</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, p. 65.

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Dimana:

- n = Jumlah sampel
- z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%(1,96)
- moe = Margin of error max, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

### 3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer diperoleh peneliti melalui *survey* dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden pengunjung Supermarket Kasimura di Jl. G. Krakatau, Medan. Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang bersedia untuk menjadi responden, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian. Sebelum angket penelitian yang final disebarkan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.<sup>68</sup> Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun untuk

---

<sup>68</sup> Rao Purba pada Mahardi, Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas *Endorser* Terhadap *Brand Attitude* Pada Produk Handphone Android di Kota Pekanbaru dalam Jurnal Ekonomi Volume 22, nomor 1, maret 2014. p.9

keperluan penelitian, yaitu seputar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie sedaap.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei dengan menggunakan angket. Angket berisi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada sampel untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan berkaitan dengan berbagai pengalaman, persepsi, dan masalah yang dihadapi tentang pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produksi, persepsi harga dan terhadap minat beli ulang mie sedaap. Penyebaran angket ini tepat dipakai sebagai alat memperoleh data dari populasi yang besar.

Penyusunan angket berisi komponen-komponen sebagai berikut:

1. Kata Pengantar, yang berisi maksud dan tujuan penelitian.
2. Identitas responden.
3. Petunjuk cara pengisian.
4. Item pertanyaan/pernyataan terdiri dari beberapa substansi, yaitu:
  - a. citra merek,
  - b. kualitas produksi,
  - c. persepsi harga, dan
  - d. minat beli ulang.

Berikut dijelaskan langkah-langkah penyusunan angket sebagai berikut:

1. Menentukan indikator masing-masing variabel, dilakukan dengan membaca teori kemudian menyusun konsep dan mengembangkan variabel penelitian.

2. Menyusun kisi-kisi instrumen untuk mempermudah penyusunan angket agar sesuai dengan teori yang telah dirumuskan.
3. Menyusun angket. Variabel penelitian ini meliputi citra merek, kualitas produksi, persepsi harga dan terhadap minat beli ulang mie sedaap.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Zikmund, “Skala Likert adalah sebuah pengukuran akan sikap yang dirancang untuk memperbolehkan responden untuk menilai seberapa setuju atau tidaknya dengan pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat. Skala *Likert* memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif.”<sup>69</sup>

Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan pilihan jawaban yaitu: SS, S, N, TS, dan STS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Skala Likert**

PILIHAN JAWABAN		BOBOT
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Zikmund and Babin, *Marketing Research 10<sup>th</sup> edition* p.347

<sup>69</sup> Zikmund and Babin *Loc.Cit.*,p.346

## **F. Defenisi Operasional Variabel**

Peneliti mengukur sebuah konsep melalui defenisi operasional. Definisi operasional adalah sebuah proses mengidentifikasi perangkat skala atau alat pengukuran yang berhubungan dengan sifat konsep yang berada di dalam proses penelitian<sup>70</sup>. Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian yang di dalamnya terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang ( $Y$ ).

### **1. Minat beli ulang (Y)**

Dapat didefenisikan bahwa minat beli ulang merupakan tindakan atau respon positif dari konsumen terhadap pembelian sebelumnya di masa lalu. Pengalaman yang positif itulah yang menjadi indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan pasca konsumsi.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.

---

<sup>70</sup> Zikmund and Babin *Loc.Cit.,p.324*

- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## **2. Citra merek ( $X_1$ )**

Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk- produk sejenis yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, maka merek harus meliputi:

- a. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat. Nama yang singkat akan sangat membantu.
- c. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- d. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

### 3. Kualitas produk (X<sub>2</sub>)

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

#### 1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik produk dan fungsi utama dari sebuah produk.

Biasanya merupakan bahan pertimbangan dalam membeli sebuah produk.

#### 2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik pelengkap dan merupakan sebuah pilihan atau option bagi konsumen. Apabila fungsi utama sudah terpenuhi biasanya fitur menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki pesaing.

#### 3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan sebelum saatnya untuk diganti.

#### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Merupakan kesesuaian kinerja dan kualitas dengan standar. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

#### 5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan daya tahan dari sebuah produk. Produk yang berkualitas dipersepsikan sebagai barang yang awet dan tidak mudah diganti dan cepat habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuannya dalam diperbaiki, mencakup juga kecepatan dan kemudahan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk yang mampu menarik konsumen untuk membeli.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan reputasi produk. Biasanya produk-produk yang bermerek terkenal dipersepsikan sebagai produk-produk yang berkualitas.

#### 4. Persepsi harga ( $X_3$ )

Harga Produk yang dimaksud adalah harga semua produk yang diberikan kepada konsumen. Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- a. Daya Saing Harga, meliputi perbandingan harga dari mie sedaap dengan harga yang diberikan oleh para pesaingnya.
- b. Harga yang Terjangkau, meliputi harga yang diberikan oleh pihak Mie Sedaap dari setiap jenis produk mie sedaap yang dihasilkan.
- c. Kestabilan Harga , meliputi daya jual kembali dari sepeda Mie Sedaap untuk jangka masa beberapa tahun ke depan.

Dari variabel bebas dan terikat tersebut masing -masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah.

**TABEL III. 2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Minat beli ulang (Y)</b> - Hendarsono (2013): Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.	1. Minat Transaksional	1. Frekuensi pembelian mie sedaap cukup tinggi.
		2. Konsumen cukup berkomitmen terhadap Mie Sedaap.
	2. Minat Referensial	3. Rekomendasi atau opini yang diberikan bagus.
		4. Mie Sedaap makanan favorit
	3. Preferensial	5. Merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada kerabat
		6. Mie Sedaap referensi pemenuhan selera terhadap mie
	4. Minat Eksploratif	7. Konsumen Konsisten terhadap Mie Sedaap
		8. Mengutamakan Mie Sedaap dalam memenuhi kebutuhan Belanja Bulanan
<b>Citra merek (X<sub>1</sub>)</b> Nargis Parvin <i>et al.</i> , <i>consumer evaluations of beautification products: effects of extrinsic cues, Asian Academy of</i>	1. Recognition	9. Mie Sedaap sudah dikenal masyarakat luas
		10. Konsumen tahu semua varian rasa Mie Sedaap

<p><i>Management Journal</i>,  <i>Vol. 11, No. 2, 89–104</i>,  <i>July 2011</i></p>		11. Mie Sedaap lebih gurih dibandingkan produk pesaing.
		12. Kemasan Mie Sedaap mudah dikenali
		13. Mie Sedaap mudah didapatkan di supermarket
	2. Afinity	14. Aroma Mie Sedaap berbeda dengan produk pesaing
		15. Bahan-bahan yang dipilih sesuai dengan penyajian
	3. Reputasi	16. Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik
		17. Mie Sedaap mudah diingat konsumen
<p><b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>  Faradiba, Astuti. (2013).  Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Dipenogoro</p>	a. Kinerja ( <i>performance</i> )	18. Kualitas rasa Mie Sedaap baik
	b. Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	19. Kemasan Mie Sedaap menarik
	c. Keandalan ( <i>reliability</i> )	20. Varian rasa Mie Sedaap menarik
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> )	21. Bumbu pelengkap nya menarik
	e. Daya tahan ( <i>durability</i> )	22. Penyajian Mie Sedaap sesuai dengan rasanya
	f. Kemampuan diperbaiki ( <i>serviceability</i> )	23. Mie Sedaap menghilangkan rasa lapar

	g. Estetika ( <i>aesthetic</i> )	24. Varian rasa Mie Sedaap menambah selera konsumen
	h. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	25. Mie Sedaap mudah diingat konsumen.
<b>Persepsi harga (X<sub>3</sub>)</b> Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Vol. 2, No. 3, Tahun 2013	a. Daya Saing Harga	26. Harga Mie Sedaap lebih murah dari produk pesaing
	b. Harga yang Terjangkau	27. Harga Mie sedaap Terjangkau
	c. Kestabilan Harga	28. Harga Mie Sedaap Terjangkau

Sumber: Data diolah peneliti

## G. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa *software* pengolah data statistik, yaitu *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 22 dan Microsoft Excel 2007. Kelebihan dari dua *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar, dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat.

### 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>71</sup>

<sup>71</sup> Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 320

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.

Salah satu cara mengukur validitas dapat dilakukan dengan *factor analysis*. Menurut Singgih Santoso, “analisis faktor adalah suatu analisis data untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam menjelaskan suatu masalah.”<sup>72</sup>

Menurut Singgih Santoso analisis faktor mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.<sup>73</sup>

Tujuan analisis faktor ada dua, yang pertama untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi, jika korelasi dilakukan antar variabel analisis tersebut dinamakan R analisis, namun jika korelasi dilakukan antar responden atau sampel maka analisis tersebut dinamakan Q analisis atau yang biasa disebut *cluster analysis*. Yang kedua adalah *data reduction*, yakni untuk menyederhanakan deskripsi dari suatu set data yang banyak dan saling berkorelasi menjadi set data lain yang ringkas dan tidak lagi saling berkorelasi.

---

<sup>72</sup> Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

<sup>73</sup> Ibid, p. 58

Dalam analisis faktor juga terdapat istilah KMO, yaitu merupakan kecukupan sampling Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup<sup>74</sup>

### **b. Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian disamping harus *valid* juga harus handal (*reliable*). Menurut Malhotra *reliable* yaitu :

*“Reliability refers to the extent to which a scale produces consistent results if repeated measurements are made on the characteristic.”*<sup>75</sup>

Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cronbach. Pengujian reliabilitas dengan teknik Alfa Cornbach dilakukan untuk jenis data interval/ essay.<sup>76</sup> Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach  $> 0,60$ .<sup>77</sup> Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

---

<sup>74</sup> Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

<sup>75</sup> Ibid, p. 318

<sup>76</sup> Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 365

<sup>77</sup> Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

## 2. Uji Asumsi Klasik

### 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 (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.<sup>78</sup>

### b. Uji Multikolinearitas

Persamaan yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* (a) adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.<sup>79</sup>

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,05$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 5$ .<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Ibid, p. 237

<sup>79</sup> Danang Sunyoto, Op. Cit, p. 68

<sup>80</sup> Imam Gozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Semarang: Undip, 2009), p.106

### c. Uji 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. Metode yang digunakan dalam uji ini adalah uji *Spearman Rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>81</sup>

### 3. Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dikarenakan variabel yang digunakan lebih dari satu variabel. Analisa regresi berganda adalah sebuah prosedur untuk memperoleh suatu hubungan matematis dalam bentuk persamaan antara sebuah variabel metrik tunggal dependen (terikat) dan sebuah variabel metrik tunggal independen (bebas)<sup>82</sup>.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produksi ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), dan terhadap minat beli ulang mie sedaap ( $Y$ ). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

---

<sup>81</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 221

Keterangan :  $Y$  = Variabel Dependen  
 $a$  = Nilai Konstanta  
 $b_n$  = Koefisien Regresi  
 $X_n$  = Variabel Independen  
 $e$  = error

#### **H. Alat Analisis Data**

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 22.0. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS adalah statistik deskriptif (tabulasi silang, frekuensi, deskripsi, penelusuran, statistik deskripsi rasio), statistik bivariat (rata-rata, t-test, ANOVA, korelasi, non-parametric tests), prediksi hasil numerik (regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan).