

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan minat beli *smartphone* Nokia X series.
2. Menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Nokia X series .
3. Menguji pengaruh positif citra merek terhadap minat beli *smartphone* Nokia X series.
4. Menguji pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Nokia X series.
5. Menguji pengaruh positif kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli *smartphone* Nokia X series.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone* Nokia X series, yang telah mengaplikasi sistem operasi Nokia X *software platform*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jambu Dua Mall, Jl.Jendral Achmad Yani, Bantar Jati, Kelurahan Bogor Utara, Jawa Barat, penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – April 2016.

3.3 Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*, dan berikut adalah penjelasannya :

1. *Conclusive research* adalah desain penelitian yang dirancang untuk mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu⁵².
2. *Descriptive research* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli)⁵³.
3. *Explanatory research* atau penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian *explanatory* ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik dari pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.⁵⁴

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu meliputi kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.⁵⁵ Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross sectional*) yaitu satu jenis

⁵² Malhotra, Naresh K, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indoensia. (PT Indeks, 2009) p. 90

⁵³ *ibid.*, p. 93

⁵⁴ Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 132

⁵⁵ Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 196

rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.⁵⁶

3.4 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat tiga variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel *Dependen*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

2. Variabel *Independent*

Variabel bebas adalah variabel variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*.⁵⁷ Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1 berikut:

⁵⁶ Sekaran, Uma, Bougie, Roge. *op cit.* p. 134

⁵⁷ *ibid.*p.24

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2),
persepsi harga (X3) dan Minat Beli (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Penjelasan
<p>Kualitas Produk kualitas produk menurut Kotler adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan⁵⁸. David Garvin membagi kualitas produk menjadi delapan konsep atau dimensi⁵⁹, yaitu <i>performance</i>, <i>feature</i>, <i>reliability</i>, <i>conformance to specification</i>, <i>durability</i>, <i>serviceability</i>, <i>aesthetic</i>, dan <i>perceived quality</i>.</p>	<i>performance</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Mampu menjalankan aplikasi android, <i>multitasking</i> serta konektivitas jaringan seluler edge hingga 3G
	<i>feature</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Dilengkapi dengan kamera berskala 2 hingga 5mp, mampu merekam video berkualitas HD, serta terdapatnya fitur standar (olah pesan, telepon, <i>browser</i>, gps dan navigasi, aplikasi sosial, serta toko aplikasi)
	<i>reliability</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mudah mengalami kerusakan seperti <i>hang</i>, <i>force close</i> atau <i>bootloop</i>
	<i>conformance to specification</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya cacatan pada desain serta pengoperasian yang sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan
	<i>durability</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas baterai yang lumayan besar serta daya tahan <i>smartphone</i> yang mampu digunakan lebih dari batas garansi yang diberikan
	<i>serviceability</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Mudah mendapatkan <i>sparepart</i>, adanya garansi produk, serta banyaknya tersedia <i>service center</i> pada kota-kota besar Indonesia
	<i>aesthetic</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat banyak varian pilihan warna yang berbeda serta tampilan <i>interface</i> menggunakan <i>fastlane</i> UI seperti lumia

⁵⁸ Buchari Alma, *op cit*, p.9

⁵⁹ Yomit Zulian, *op cit*, p.10

	<i>perceived quality</i>		<i>windowsphone</i> <ul style="list-style-type: none"> • Produknya yang berkualitas, mudah untuk dioperasikan serta memiliki daya tahan yang lebih lama
<p>Citra Merek Kevin Lane Keller menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen.⁶⁰ Kevin Lane Keller membagi konsep citra merek menjadi tiga komponen atau dimensi, yaitu <i>strength of brand association</i>, <i>favorability of brand association</i> dan <i>uniqueness of brand association</i>⁶¹.</p>	<p><i>Strength of brand association</i></p> <p><i>Favorability of brand association</i></p> <p><i>Uniqueness of brand association</i></p>	<p>1. <i>Attribute</i></p> <p>2. <i>Benefits</i></p> <p>1. <i>Desirability</i></p> <p>2. <i>Deliverability</i></p> <p>1. <i>Point of parity</i></p> <p>2. <i>Point of difference</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merek yang sudah memasyarakat dengan ponsel yang berkualitas serta desain yang menarik • Merek ponsel dengan daya tahan yang lebih lama dan mudah untuk dioperasikan • Merek dengan banyak varian tipe ponsel yang dapat dipilih serta kemudahan pengoperasian untuk kalangan masyarakat luas • Merek ponsel yang memberikan kesan eksklusif bagi penggunaanya • Mampu menjalankan aplikasi android serta kemampuan jaringan selular berskala 3G. • <i>Smartphone</i> dengan tampilan <i>windowsphone</i> yang menggunakan sistem operasi Nokia x <i>software platform</i> serta tersedianya banyak <i>service center</i> di Indonesia
<p>Persepsi Harga Kotler dan Armstrong menyatakan persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut⁶², Tjiptono, Chandra, Adriana menyatakan</p>		<p>1. Kesesuaian harga dengan kualitas</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya • Harga produk tidak mengecewakan • Harga produk memberikan hasil yang diharapkan • Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya

⁶⁰ Etta Mamang Sangadji, *op cit.*, p. 78

⁶¹ Shimp Andrews, *op cit.*, p.98

⁶² Ita Velinasari, "pengaruh kebutuhan mencari variasi, persepsi harga dan celebrity endorser terhadap brand switching", (Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank, Semarang, 2014) p. 21

<p>bahwa persepsi harga dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga bersaing</p>		<p>manfaat</p> <p>3. Harga bersaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang didapatkan dari produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan • Dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan, produk memberikan manfaat yang lebih besar • Memberikan harga yang terjangkau • Memiliki harga yang murah • Karena faktor harga memilih produk tersebut
<p>Minat Beli Kinner dan Taylor menyatakan bahwa minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan⁶³, menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator⁶⁴, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, serta minat eksploratif</p>		<p>1. Minat transaksional</p> <p>2. Minat referensial</p> <p>3. Minat preferensial</p> <p>4. Minat eksploratif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat membeli <i>smartphone</i> Nokia X series • Minat untuk mereferensikan kepada orang lain • Minat untuk menjadikan Nokia X series sebagai produk pilihan utama dan tidak membeli produk lain • Minat untuk mencari tahu dimana bisa mendapatkan produk

Sumber: Data diolah peneliti

3.4.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang

⁶³ *Ibid.*, p.22

⁶⁴ Ikanita Novirina Sulistyari, Yoestini, *op cit.*, p.31

tercantum pada kuesioner baik itu positif atau negatif. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁶⁵ Setiap pernyataan digambarkan sebagai berikut:

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah peneliti

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh sebab itu populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

⁶⁵ Malhotra, Naresh K, *op cit.*, p. 298

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau objek itu.⁶⁶ Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengunjung Jambu Dua Mall Bogor yang belum memiliki dan berminat membeli *smartphone* Nokia X series. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau *infinite* karena tidak diketahui secara pasti berapa ukuran populasi sebenarnya dari pengunjung Jambu Dua Mall. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari keberagaman faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶⁷ Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Non Probability Sampling* dimana semua elemen dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁶⁸
2. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan karakteristik yang telah

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013) p. 61

⁶⁷ Sugiyono “metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (*mixed methods*)”, cet 3, alfabeta, 2013, bandung. p.119..

⁶⁸ *ibid.*, p. 125

ditentukan, dalam penelitian ini yang meneliti tentang kualitas, citra merek dan persepsi harga maka sampel sumber datanya adalah orang yang mengetahui jelas tentang *smartphone* Nokia X series⁶⁹.

Dengan teknik tersebut, peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah menggunakan produk *featurephone* merek Nokia, belum memiliki *smartphone* Nokia X series, mengetahui, serta berminat untuk membeli *smartphone* Nokia X series yang menjadi objek dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini untuk mempermudah pengumpulan data kuesioner dan mempercepat. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 150 orang berdasarkan pada rumus Roscoe yaitu⁷⁰ :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (usia, jenis kelamin, dll), maka jumlah anggota sampel tiap kategori minimal 30, karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, jenjang pendidikan akhir, dan penghasilan perbulan. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.
3. Penelitian menggunakan analisis *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang akan

⁶⁹ *Ibid.*, p.126.

⁷⁰ *ibid.*, p.133

diteliti. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini jadi jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden.

Tabel III.3
Populasi Dan Sampel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Populasi	Sample
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 Di Surabaya	Pria atau wanita berumur minimal 18 tahun yang berencana melakukan pembelian <i>Smartphone</i> di masa yang akan datang	Sampel minimal dalam penelitian ini berdasarkan variabel bebas (X1) dan (X2), dan sasaran adalah 110 responden
2	<i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	Adalah masyarakat yang berminat dan belum pernah membeli motor/skuter nasional buatan Malaysia	Jumlah sample sebesar 116 yang menggunakan teori roscoe
3	Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Zalora	Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi member dan pernah berbelanja di ZALORA	Jumlah sampel sebanyak 130 orang
4	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli Nokia Lumia 920 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang memiliki dan pernah menggunakan <i>smartphone</i>	Jumlah sampel sebesar 109
5	Pengaruh Pengetahuan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Telepon Selular Merek Samsung Dengan Perluasan Merek Sebagai Variable Perantara	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan telepon seluler dengan merek Samsung	Sampel sejumlah 100 orang
6	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame	Mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas dipenogoro yang mengetahui dan memenuhi syarat	Jumlah sample sebesar 100 responden
7	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Samsung <i>Galaxy Tab</i> Di Kota Padang	Konsumen yang menggunakan atau akan menggunakan produk Samsung <i>galaxy tab</i> di padang	Dengan jumlah responden sasaran sebesar 110 responden
8	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli (Studi Pada <i>Handphone</i> Merk Nokia)	Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 yang masih aktif di Universitas Negeri Yogyakarta, yang mengetahui <i>handphone</i> Nokia	Jumlah sampel sebanyak 250 orang
9	<i>The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone</i>	Populasi seluruh mahasiswa fakultas bisnis yang mengetahui merek <i>smartphone</i> Apple	Jumlah sample 100 responden
10	<i>Influences Of Price Perception And Quality On Consumer Purchase Intention Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana	Dengan sample sebesar 122 responden yang menggunakan ponsel

	<i>In Ghana A Comparative Study</i>		
11	Analisis Pengaruh Mutu Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt. <i>Star One</i> Mitra Telekomunikasi)	Populasi penelitian ini adalah pelanggan <i>Star One</i>	Sample sejumlah 100 orang

Sumber: data diolah peneliti

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁷¹ Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisioner/angket kepada 150 orang responden di Jambu Dua Mall Bogor.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (melalui dokumen atau orang lain)⁷². Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, skripsi, jurnal, dan artikel pada internet dalam menunjang penyusunan penelitian ini.

3.7 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Reliabilitas

⁷¹ *Ibid.*, p.187

⁷² Malhotra, Naresh K., *op cit*, p.65.

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.⁷³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Menurut Ronny Kountour suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Hasil Cronbach Alpha $> 0,60$ maka hasilnya reliabel.

Hasil Cronbach Alpha $< 0,60$ maka hasil tidak reliable.

3.7.1.1 Uji Validitas

Kuesioner yang dibagikan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.⁷⁴ Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari

⁷³ *ibid.*, p. 45

⁷⁴ Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008) p. 49

gambaran tentang validitas yang dimaksud. Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* jika signifikansi $> 0,361$ (taraf signifikan 0,05), hasil uji validitas angket dengan menggunakan program SPSS versi 22.

3.7.2 Uji Asumsi Dasar

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal pada Normal P-P Plot atau neraca lonceng. prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Selain itu Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* juga dapat dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika

nilai *p-value* lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05.

Jika nilai jauh dari 0,5 maka dapat melakukan transformasi data, *trimming data outliers*, dan menambahkan data observasi. Nilai residual tidak normal atau 0,049 maka dapat diuji dengan metode lain yang memberikan justifikasi normal.

3.7.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan⁷⁵. Uji ini biasanya digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Uji ini dapat dilakukan karena sudah diketahui ada hubungan antara variabel yang secara teori memiliki hubungan linier.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

⁷⁵ Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom, 2010) p. 73

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel dan dapat mengganggu hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen yang menyebabkan tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Untuk analisis menggunakan SPSS dapat diketahui berdasarkan hasil output pada tabel "*coefficients*".

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.⁷⁶ Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Jika signifikansi

⁷⁶ *ibid.*, p. 83

korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas, dan varian tidak konstan yang dapat menyebabkan biasanya standar error. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapatnya pola tertentu seperti mengumpul ditengah, menyempit lalu melebar, ataupun melebar lalu menyempit. Untuk analisis menggunakan SPSS dapat diketahui berdasarkan hasil output pada tabel “scatterplot”

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Untuk membaca dari hasil SPSS terhadap persamaan regresinya adalah dengan melihat output spss pada tabel “coefficients” dan rumus matematis dari regresi linear berganda:

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

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1	= Variabel Independen (Kualitas Produk)
X_2	= Variabel Independen (Citra Merek)
X_3	= Variabel Independen (Persepsi Harga)
e	= <i>standard error</i>

3.7.4.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷⁷ Suatu uji t untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Analisis uji t dapat dilihat dari tabel "*coefficient*" dan rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.7.4.3 Uji F (Uji Simultan)

⁷⁷ Ghozali, Imam, *op. cit.*, p. 82

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.⁷⁸ Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel ”anova”

Untuk menguji kedua hipotesis yaitu F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

- a) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- b) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.7.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu

⁷⁸ *ibid.*, p 92

variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output* SPSS dapat dilihat pada tabel "*model summary*".