

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini memiliki tujuan lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara iklan tv produk dengan minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga produk dengan minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek produk dengan minat beli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Mall Ambassador lantai 3A unit Ponsel, Jl. Prof. Dr. Satrio, Kuningan, Jakarta Selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi tersebut merupakan salah satu pusat penjualan *smartphone* serta operator seluler di Jakarta.

3.2.2 Waktu penelitian dan ruang lingkup penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada September 2015 di Mall Ambassador, Jakarta. Peneliti melakukan observasi dan membagikan kuesioner.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah calon pembeli dan orang yang belum pernah membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.
2. Responden yang dipilih adalah yang berminat membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung galaxy note 5.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Definisi 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.”*⁵⁶

Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), p. 13

⁵⁶ Naresh K. Malhotra, *Op. Cit*, p. 577

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel iklan televisi (X_1) persepsi harga (X_2) dan citra merek (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

3.4 Populasi dan *sampling*

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian⁵⁷.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli *smartphone*. Pembeli *smartphone* ini tidak hanya masyarakat DKI Jakarta saja melainkan dari area Jabodetabek.

Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁵⁸. Karena yang akan diteliti adalah bagaimana tanggapan atau pendapat pembeli dan pengguna mengenai variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

Cara peneliti melakukan *purposive sampling* adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung mall yang sedang atau yang belum pernah membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Galaxy Note 5. Peneliti akan memberikan

⁵⁷Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen , (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006), p223

⁵⁸Malhotra, Naresh K. Op. Cit p 364

pertanyaan dasar pada pembeli atau yang belum pernah membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Galaxy Note 5.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah responden dari penelitian terdahulu:

Tabel III.1
Klasifikasi sampel

No.	Peneliti	Jumlah responden	Teknik Analisis
1.	Hatane Samuel, 2014	250	Purposive Sampling
2.	Dimas Aditya Perdana, 2013	180	Purposive Sampling
3.	Endang Tjahjaningsih, 2009	100	Purposive Sampling
4.	Andita Oktaviana, 2015	150	Non Probability Sampling
5.	Elisabeth Desi Arista, 2011	100	Purposive Sampling
6.	Bayu Prawira, 2014	112	Purposive Sampling
7.	Syaiful Arifin, 2011	116	Insidental Sampling

Sumber: data diolah oleh peneliti

Melihat dari jumlah responden dari penelitian sebelumnya berbeda-beda, maka dalam penelitian ini akan mengambil 200 responden. Peneliti menggunakan teori Roscow yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 reponden.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah sampel tiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada lima maka jumlah anggota sampel adalah 50.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.⁵⁹

Dari rata-rata pembeli *smartphone* yaitu peneliti membutuhkan 200 sampel yang dapat membantu dalam penelitian ini. Peneliti akan membagikan secara *random* baik yang baru membeli *smartphone* maupun yang belum pernah membeli Samsung Galaxy Note 5.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara *survey* ke lokasi. *Survey* adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu dan pemeriksaan komprehensif menggunakan kuesioner dan wawancara dengan memberikan pembeli pertanyaan yang diperlukan dalam penelitian ini⁶⁰.

Sementara kuisisioner menurut Malhotra "*Questionnaire is a structured technique for data collection that consists of a series of questions, written or verbal, that a respondent answers.*"⁶¹

Arti pengertian tersebut, kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden.

Dalam penelitian ini kuesioner terdiri dari tiga bagian, bagian pertama berisi tentang karakteristik responden, yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan untuk menyaring responden berdasarkan karakteristik sampel yang telah ditentukan oleh

⁵⁹Sugiyono. Op Cit, p 131

⁶⁰Hartono.2011. Statistika Untuk Penelitian. (Jakarta : Lembaga Studi Filsafat) p 7

⁶¹ Ibid, p. 335

peneliti. Bagian kedua berisi identitas pribadi responden, bagian ini data pribadi sebagai gambaran tentang demografis responden dan bagian ketiga berisi tentang pernyataan-pernyataan yang menyangkut variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *likert*.

Skala likert menurut Malhotra adalah:

*“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.”*⁶²

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.

Tabel III.2
Skala Likert

Kategori	Skala
Sangat tidak setuju/ sangat rendah	1
Tidak setuju/ rendah	2
Ragu-ragu/ sedang	3
Setuju/ tinggi	4
Sangat setuju/ sangat tinggi	5

Sumber: Malhotra⁶³

⁶²Ibid, p. 308

⁶³ Ibid, p. 38

3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu (X) yang meliputi iklan televisi (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu minat beli (Y).

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Variabel Iklan Televisi

Tabel III.3
Operasional Variabel Iklan Televisi

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
Andita (2015)	Waktu Penayangan	Iklan Evercoss sering ditayangkan di televisi	Iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 sering ditayangkan di televisi
		Waktu/jam tayang iklan Evercoss sudah tepat	Waktu/jam tayang iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 sudah tepat
	Visual	Motto/tagline iklan Evercoss mudah untuk diingat	Motto/tagline iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mudah untuk diingat
		Alur (jalan cerita) pada Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti	Alur (jalan cerita) pada <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti
		Iklan Evercoss di televisi memiliki daya tarik yang tinggi	Iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi memiliki daya tarik yang tinggi
		Penggambaran produk pada iklan Evercoss di televisi mudah untuk dipahami	Penggambaran produk pada iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dipahami
		Pemeran iklan Evercoss di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan	Pemeran iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan
		E Desi Arista (2011)	Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
Andita (2015)	Pesan	Gaya penyampaian pesan iklan Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti	Gaya penyampaian pesan iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti
E Desi Arista (2011)		Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan	Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk	Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
Andita (2015)	Suara	Jingle iklan Evercoss di televisi mudah untuk diingat	Jingle iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk diingat

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.4
Operasional Variabel Persepsi Harga

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
Andita (2015)	<i>Attractiveness</i>	Harga Evercoss akan terjangkau	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan terjangkau
		Harga Evercoss akan sesuai dengan layanan yang akan diterima	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan layanan yang akan diterima
		Harga Evercoss akan sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima
		Harga Evercoss akan terjangkau	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan terjangkau
		Harga Evercoss akan sesuai dengan kualitas yang didapat	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan kualitas yang didapat
Arifin, et al (2013)		Harga yang ditawarkan menarik	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 menarik
Andita (2015)	<i>Fairness</i>	Harga Evercoss akan lebih murah dari pesaing lain	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan lebih murah dari pesaing lain
		Harga Evercoss akan memiliki daya saing yang tinggi	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan memiliki daya saing yang tinggi
Arifin, et al (2013)			Harga yang ditawarkan wajar dibanding dengan tawaran harga lain

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

3. Citra Merek

Tabel III.5
Operasional Variabel Citra Merek

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
E Desi Arista (2011)	Uniquess	Merek mempunyai citra positif dalam benak konsumen	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mempunyai citra positif dalam benak konsumen
Endang (2009)		<i>Brand Reputation</i> (Reputasi Merek)	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki Reputasi Merek yang baik
E Desi Arista (2011)	Strength	Merek memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing
		Merek dikenal luas oleh masyarakat	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 dikenal luas oleh masyarakat
Endang (2009)	Favorability	<i>Brand Predictability</i> (Merek dapat diramalkan)	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 dapat diramalkan
		<i>Brand Competence</i> (Kompetisi Merek)	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki Kompetensi Merek

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

4. Minat Beli

Tabel III.6
Operasional Variabel Minat Beli

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
Andita (2015)	Eksploratif	Akan mengetahui lebih lanjut tentang Evercoss	Akan mengetahui lebih lanjut tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Akan mencari informasi lengkap tentang Evercoss	Akan mencari informasi lengkap tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Informasi positif terkait Evercoss mendorong untuk membelinya	Informasi positif terkait <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mendorong untuk membelinya
		Informasi yang ada mendorong untuk menaritahu keunggulan Evercoss	Informasi yang ada mendorong untuk menaritahu keunggulan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
Arifin, et al (2013)		Tertarik untuk mencari informasi produk	Tertarik untuk mencari informasi tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Ingin mengetahui produk	Ingin mengetahui <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
Andita (2015)	Preferensial	Evercoss akan member kesan lebih unggul dibandingkan produk lain	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan memberi kesan lebih unggul dibandingkan produk lain

Sumber	Dimensi	Indikator	Pernyataan Hasil Adaptasi
Andita (2015)	Transaksio nal	Akan mempertimbangkan untuk membeli Evercoss	Akan mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Ingin memiliki Evercoss sebagai <i>smartphone</i>	Ingin memiliki <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
		Berminat untuk membeli Evercoss	Berminat untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5
Mempertimabngkan untuk membeli		Mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	
Tertarik untuk mencoba		Tertarik untuk mencoba <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	
Ingin memiliki produk		Ingin memiliki <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	
Kemudahan mengingat produk ketika harus membeli modem		Kemudahan mengingat <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 ketika harus membeli <i>smartphone</i>	
Arifin, et al (2013)	Kemudahan membeli produk	Kemudahan membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	
	E Desi Arista (2011)	Referensial	Merupakan rekomendasi dari orang lain

Sumber: data diolah oleh peneliti

3.7 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.”*⁶⁴

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

⁶⁴ Ibid, p. 577

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 tiga 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 22.0.

3.7.1 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.”*⁶⁵

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.”⁶⁶

⁶⁵ Ibid, p. 320

⁶⁶ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p.57

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.⁶⁷

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.

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 cukup⁶⁸

⁶⁷ Ibid, p. 58

⁶⁸ Naresh K.Malhotra, Op. Cit, p. 290-291

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.*”⁶⁹

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.⁷⁰ Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$.⁷¹ Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

3.7.2 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

⁶⁹ Ibid, p. 318

⁷⁰ Sugiyono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Afabeta, 2013), hal. 365

⁷¹ Danang Sunyoto, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. (Yogyakarta: CAPS, 2011), hal. 68

signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.⁷²

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.⁷³

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 $VIF \geq 5$.⁷⁴

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

⁷² Ibid, p. 237

⁷³ Danang Sunyoto, Op. Cit, p. 68

⁷⁴ Imam Gozali, Op.Cit, p.106

independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.⁷⁵

3.7.3 Regresi 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.”*⁷⁶

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 (iklan televisi dan persepsi harga) terhadap variabel dependen minat beli.

3.8 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

⁷⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 83

⁷⁶ *Ibid*, p. 577

(regresi linear), dan prediksi untuk mengidentifikasi kelompok (analisis faktor, analisis cluster, diskriminan).

3.9 Hasil Pilot Study

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan *pilot study* dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada responden di Mall Ambassador yang sedang membeli *smartphone* ataupun belum pernah membeli *smartphone* dengan *stylus pen* Samsung Galaxy Note 5.

Pilot study adalah sebuah percobaan penelitian dalam lingkup yang kecil guna untuk melihat hasil dari penelitian yang nantinya akan diteliti secara besar⁷⁷.

Adapun keuntungan dari pelaksanaan uji pilot ini, diantaranya adalah sebagai berikut⁷⁸ :

1. Memberi peringatan lebih awal tentang dimana kemungkinan penelitian utama akan kegagalan.
2. Menjadi petunjuk kepada peneliti dimensi yang akan gagal dalam penelitian besar nanti.
3. Memastikan apakah metode atau instrumen yang diusulkan atau direncanakan oleh peneliti cukup baik, sederhana, atau terlalu rumit.

Dari hasil *pilot study* yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

⁷⁷ Van Teijlingen, Edwin. 2011. The Important of pilot study. P 45.

⁷⁸Ibid. p 66.

3.9.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel III.7
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	27	54%
2.	Wanita	23	46%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pria dengan jumlah 27 responden atau 54% dari total responden. Dan sisanya adalah wanita dengan jumlah 23 responden atau 46% dari total responden. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa mayoritas responden adalah pria, karena mempunyai persentase yang lebih besar daripada responden wanita.

b. Usia Responden

Tabel III.8
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<20 Tahun	3	6%
2.	20 Tahun – 25 Tahun	17	34%
3.	26 Tahun – 35 Tahun	20	40%
4.	36 Tahun – 45 Tahun	9	18%
5.	>45 Tahun	1	2%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berada pada kisaran umur 26-35 tahun dengan jumlah 20

responden atau 40%. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang memiliki usia 20-25 tahun dengan jumlah 17 responden persentase 34%, diposisi ketiga adalah responden yang memiliki usia 36-45 tahun dengan jumlah 9 responden atau 18%. Pada posisi keempat adalah responden yang memiliki usia < 20 dengan presentase 6% dan sisanya adalah responden yang berumur > 45 tahun dengan jumlah 1 responden atau 2%.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel III.9

Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	2	4%
2.	SMP	4	8%
3.	SMA	19	38%
4.	D3	16	32%
5.	S1	9	18%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang diteliti berpendidikan SMA dengan jumlah 19 responden atau 38%. Sedangkan di posisi kedua adalah responden yang berpendidikan D3 dengan persentase 32%, diposisi ketiga adalah responden yang berpendidikan S1 dengan jumlah 9 responden atau 18%. Pada posisi keempat adalah responden yang berpendidikan SMP dengan presentase 8% dan sisanya adalah responden yang berpendidikan SD dengan jumlah 2 responden atau 4%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel III.10
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	24	48%
2.	PNS/TNI/Polri	1	2%
3.	Wiraswasta	11	22%
4.	Profesional	5	10%
5.	Buruh	8	16%
6.	Pelajar/Mahasiswa	1	2%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pegawai swasta sebagai mayoritas responden dengan jumlah 24 responden atau 48%. Sedangkan di posisi kedua adalah responden wiraswasta dengan jumlah 11 responden atau persentase 22%, diposisi ketiga adalah responden buruh dengan jumlah 8 responden atau 16%. Pada posisi keempat adalah responden profesional dengan jumlah 5 responden atau 10%. Pada posisi terakhir ditempati oleh responden yang pekerjaannya sebagai PNS/TNI/Polri dan Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah masing-masing 1 responden atau 2%.

e. Pendapatan Responden

Tabel III.11
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	<Rp1.000.000	4	8%
2.	Rp 1.000.000-Rp 1.999.999	5	10%
3.	Rp 2.000.000-Rp 2.999.999	3	6%
4.	Rp 3.000.000-Rp 3.999.999	4	8%
5.	Rp 4.000.000-Rp 4.999.999	18	36%
6.	>Rp 5.000.000	16	32%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut terlihat jumlah responden yang berpenghasilan dibawah Rp1.000.000 sebanyak empat orang atau 8%, responden yang berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp1.999.999 sebanyak lima orang atau 10%, responden yang berpenghasilan Rp2.000.000 – Rp2.999.999 sebanyak tiga orang atau 6%, responden yang berpenghasilan Rp3.000.000 – Rp3.999.999 sebanyak empat orang atau 8%, responden yang berpenghasilan Rp4.000.0000 – Rp4.999.999 sebanyak 18 orang atau 36% dan responden yang berpenghasilan diatas Rp5.000.000 sebanyak 16 orang atau 32%.

f. Apakah Anda pengguna *smartphone*?

Tabel III.12
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pengguna *Smartphone*

No	Pengguna <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
1.	Ya	50	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui semua responden merupakan pengguna *smartphone* yang berjumlah 50 orang atau 100%.

- g. Apakah Anda sudah pernah menggunakan *smartphone* dengan *stylus pen*?**

Tabel III.13
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Sudah Pernah Menggunakan *Smartphone* dengan *Stylus Pen*

No	Sudah Pernah Menggunakan <i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i>	Jumlah	Presentase
1.	Ya	3	6%
2.	Tidak	47	94%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang sudah pernah menggunakan *smartphone* dengan *stylus pen* sebanyak 3 orang atau 6%, dan jumlah responden yang belum pernah menggunakan *smartphone* dengan *stylus pen* sebanyak 47 orang atau 94%.

- h. Apakah Anda sudah pernah melihat iklan *smartphone* dengan *stylus pen* di televisi?**

Tabel III.14
Jumlah dan Presentase Pernah melihat iklan *Smartphone* dengan *Stylus Pen* di Televisi

No	Sudah Pernah Melihat Iklan <i>Smartphone</i> Dengan <i>Stylus Pen</i> di Televisi	Jumlah	Presentase
1.	Ya	36	72%
2.	Tidak	14	28%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang sudah pernah melihat iklan *smartphone* dengan *stylus pen* di televisi sebanyak 36

orang atau 72%, dan jumlah responden yang belum pernah melihat *smartphone* dengan *stylus pen* di televisi sebanyak 14 orang atau 28%.

- i. **Apakah anda mempunyai pengetahuan/informasi tentang *smartphone* dengan *stylus pen*?**

Tabel III.15
Jumlah dan Presentase *Pilot Test* Pengetahuan/Informasi Tentang *Smartphone* dengan *Stylus Pen*

No	Pengetahuan/Informasi Tentang <i>Smartphone</i> dengan <i>Stylus Pen</i>	Jumlah	Presentase
1.	Cukup Mengetahui	33	66%
2.	Sangat Mengetahui	17	34%
Total		50	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang cukup memiliki pengetahuan tentang *smartphone* dengan *stylus pen* sebanyak 33 orang atau 66%, dan jumlah responden yang sangat memiliki pengetahuan tentang *smartphone* dengan *stylus pen* sebanyak 17 orang atau 34%.

3.10.2 Validitas dan Reabilitas

a. Variabel Iklan Televisi

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Tabel III.16
Tabel KMO Variabel Iklan Televisi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181,743
	Df	66
	Sig.	,000

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁷⁹. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.652. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.17
Tabel Pernyataan Variabel Iklan Televisi

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
Dimensi: Waktu Penayangan					
IKL9	Iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 sering ditayangkan di televisi	0.837			
IKL12	Alur (jalan cerita) pada <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti	0.807			
IKL13	Iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi memiliki daya tarik yang tinggi	0.790			
IKL11	Motto/tagline iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mudah untuk diingat	0.759			
IKL14	Gaya penyampaian pesan iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dimengerti	0.730			

⁷⁹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
IKL10	Waktu/jam tayang iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 sudah tepat	0.567			
	Cronbach's Alpha	0,774			
Dimensi: Visual					
IKL17	<i>Jingle</i> iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk diingat		0.768		
IKL16	Pemeran iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi sudah cocok dengan <i>image</i> yang ingin ditampilkan		0.733		
IKL18	Iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 menarik sehingga diingat oleh konsumen		0.644		
	Cronbach's Alpha		0,523		
Dimensi: Gerakan					
IKL15	Penggambaran produk pada iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 di televisi mudah untuk dipahami			0.912	
IKL20	Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5			0.818	
	Cronbach's Alpha			0.848	
Dimensi: Pesan					
IKL19	Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5				0.975
	Cronbach's Alpha				0.760

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah ditulis pada bab dua, iklan televisi memiliki empat dimensi yaitu waktu penayangan, pesan, gerakan, visual, suara. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki empat dimensi tersebut.

Ada 12 pertanyaan dalam variabel iklan televisi. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁸⁰. *Cronbach's alpha* dari dimensi waktu penayangan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,774 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi visual adalah sebesar 0,523 maka dinyatakan tidak reliabel. Dimensi faktor gerakan adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,848 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi pesan adalah sebesar 0,760 dan dinyatakan reliabel.

b. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.18
Tabel KMO Variabel Persepsi Harga

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,703

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁸¹. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.703. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

Tabel III.19
Tabel Pernyataan Variabel Persepsi Harga

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
<i>Dimensi: Fairness</i>			
PH22	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan layanan yang akan diterima	0,780	
PH28	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 menarik	0,771	

⁸⁰Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

⁸¹Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
PH23	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima	0,749	
PH29	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 wajar dibanding dengan tawaran harga <i>smartphone</i> biasa	0,741	
PH27	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan memiliki daya saing yang tinggi	0,698	
PH24	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan lebih murah dari pesaing lain	0,551	
Cronbach's Alpha		0,653	
Dimensi: Attractiveness			
PH25	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan terjangkau		0.801
PH26	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan sesuai dengan kualitas yang didapat		0,764
PH21	Harga <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan terjangkau		0,463
Cronbach's Alpha			0,699

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah ditulis pada bab dua, persepsi harga memiliki dua dimensi yaitu *attractiveness* dan *fairness*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel persepsi harga memiliki dua dimensi juga yaitu *attractiveness* dan *fairness*.

Ada 9 pertanyaan dalam variabel persepsi harga. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60⁸². *Cronbach's alpha* dari dimensi adalah sebesar >0,6 yaitu 0,653 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *attractiveness* adalah sebesar 0,699 maka dinyatakan reliabel.

⁸²Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

c. Variabel Citra Merek

Tabel III.20
Tabel KMO Variabel Citra Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,497
---	-------------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁸³. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.497. Hal tersebut berarti analisis faktor tidak mencukupi.

Tabel III.21
Tabel Pernyataan Variabel Citra Merek

Nama	Pernyataan	Factor Loading		
		1	2	3
Dimensi: Strength of Brand Association				
CM32	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 dikenal luas oleh masyarakat	0,817		
CM31	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing	0,765		
Cronbach's Alpha		0,616		
Dimensi: Favorability of Brand Association				
CM34	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 dapat diramalkan		0,802	
CM35	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki kompetisi merek		0,743	
Cronbach's Alpha			0,750	
Dimensi: Uniquess of Brand Association				
CM30	Merek <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mempunyai citra positif dalam benak konsumen			0.929
CM33	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 memiliki reputasi merek yang baik			0.741
Cronbach's Alpha				0,876

Sumber: Data diolah oleh peneliti

⁸³Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Menurut teori yang telah ditulis pada bab dua, citra merek memiliki tiga dimensi yaitu *strenght of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniquess of brand association*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel citra merek juga memiliki tiga dimensi yang sama.

Ada 6 pertanyaan dalam variable citra merek. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁸⁴. *Cronbach's alpha* dari dimensi *strenght of brand association* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,616 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi *favorability of brand association* adalah sebesar 0,750 maka dinyatakan reliabel. Dimensi *uniquess of brand association* memiliki nilai 0,876 dan dinyatakan reliabel.

d. Variabel Minat Beli

Tabel III.22
Tabel KMO Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,618

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup⁸⁵. Hasil KMO variabel kualitas jasa mencapai >0.5 yaitu sebesar 0.618. Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi.

⁸⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.

⁸⁵Naresh K. Malhotra, 2010, *Op. Cit.*, hal. 290-291.

Tabel III.23
Tabel Pernyataan Variabel Minat Beli

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
MB49	Kemudahan mengingat <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 ketika harus membeli <i>smartphone</i>	0,915			
MB40	Ingin memiliki <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	0,749			
MB38	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 akan memberi kesan lebih unggul dibandingkan produk lain	0,698			
MB46	Tertarik untuk mencoba <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	0,675			
MB48	Ingin memiliki <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5	0,537			
	Cronbach's Alpha	0,664			
Dimensi: Minat Transaksional					
MB39	Akan mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5		0,841		
MB43	Berminat untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5		0,785		
MB47	Ingin mengetahui <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5		0,410		
	Cronbach's Alpha		0,607		
Dimensi: Minat Eksploratif					
MB44	Tertarik untuk mencari informasi tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5			0,812	
MB36	Akan mengetahui lebih lanjut tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5			0,782	
MB41	Informasi positif terkait <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 mendorong untuk membelinya			0,615	
MB37	Akan mencari informasi lengkap tentang <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5			0,535	
	Cronbach's Alpha			0,689	
Dimensi: Minat Referensial					
MB50	Kemudahan membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i>				0,915

Nama	Pernyataan	Factor Loading			
		1	2	3	4
	Samsung galaxy note 5				
MB42	Informasi yang ada mendorong untuk menceritakan keunggulan <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5				0,776
MB45	Mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5				0,608
MB51	<i>Smartphone</i> dengan <i>stylus pen</i> Samsung galaxy note 5 merupakan rekomendasi dari orang lain				0,577
Cronbach's Alpha					0,785

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah ditulis pada bab dua, minat beli memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki enam dimensi.

Ada 16 pertanyaan dalam variabel kepuasan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$ ⁸⁶. *Cronbach's alpha* dari dimensi minat preferensial adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,664 maka dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan dimensi minat transaksional adalah sebesar 0.607 maka dinyatakan reliabel. Dimensi faktor minat eksploratif adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,689 maka dapat dinyatakan reliabel. Dimensi minat referensial adalah sebesar 0.785 dan dinyatakan reliabel.

⁸⁶Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hal.68.