

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen Produk Pantene di daerah Jakarta. Pemilihan lokasi ini dikarenakan, Jakarta merupakan kota yang berkembang dan ramai sehingga dirasa strategis bagi peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada komunitas Pantene Star yang merupakan komunitas pengguna Produk Pantene, dan kepada komunitas *Young and Shine* yang merupakan komunitas wanita wirausaha. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2018.

Batas-batas penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18-45 tahun
2. Responden yang dipilih pada penelitian ini minimal telah menggunakan Produk Pantene selama enam bulan dan berada di daerah Jakarta
3. Responden bersedia mengisi kuisisioner yang telah disediakan oleh peneliti secara langsung maupun melalui media online

B. Metode Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Menurut Sukmadinata (2011), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Sedangkan pengertian desain kausal menurut Malhotra dalam Prasetya (2013), adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diperlukannya dilakukan penelitian

deskriptif dikarenakan agar peneliti dapat mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi yaitu untuk memperoleh deskripsi dari variabel kualitas produk, citra merek, harga dan loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian kausal dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan instrument berupa kuesioner. Malhotra dalam Melisa (2016), berpendapat bahwa metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* (lintas-seksi). Studi *cross-sectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Malhotra dalam Melisa (2016), adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan biasanya, berbentuk analisis statistik.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Populasi adalah sebuah kelompok dari sebuah entitas yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini memilih populasi dari seluruh pengguna produk Pantene minimal selama enam bulan dan berada di daerah Jakarta. Jenis populasi yang akan digunakan

adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna yang minimal sudah enam bulan menggunakan produk Pantene di daerah Jakarta.

2. *Sampling*

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono mendefinisikan metode *purposive sampling* sebagai suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang loyal pada Produk Pantene. Hal ini dapat ditinjau dari beberapa kriteria seperti telah melakukan pembelian ulang Produk Pantene dengan ukuran 170ml minimal lebih dari 3 kali, dan sudah menggunakan produk Pantene minimal enam bulan.

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2010), dasar dalam menentukan ukuran sample adalah sebagai berikut :

- a) Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
- b) Bila sample di bagi dalam kategori misal pria atau wanita dan sebagainya, maka jumlah sample tiap kategori minimal 30
- c) Untuk penelitian analisis dengan korelasi atau regresi ganda maka jumlah anggota sample minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti
- d) Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dari kelompok kontrol maka jumlah anggota sample masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Menurut Santoso (2014), untuk mengurangi dampak ketidak-normalan sebuah distribusi data, dibutuhkan penggunaan sampel dalam jumlah besar. Untuk mengurangi dampak ketidak-normalan data, maka peneliti menetapkan 150 responden karena telah

melebihi standar batas minimal responden yang dirasa cukup mewakili pendapat konsumen produk Pantene di Jakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari dokumen informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang diperoleh oleh peneliti yang sesuai dengan ruang lingkup dan kebutuhan peneliti. Menurut Malhotra dalam Melisa (2016), data primer adalah data berasal oleh peneliti khusus untuk mengatasi masalah penelitian. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden guna mendapatkan informasi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner baik secara langsung maupun melalui media *online* kepada calon-calon responden yang memenuhi kriteria yaitu minimal sudah enam bulan menggunakan produk Pantene di daerah Jakarta.

Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pun pihak-pihak lainnya, misalnya dalam bentuk tabel dan diagram. Data sekunder adalah data yang sudah di kumpulkan terlebih dahulu untuk kegunaan tertentu, seperti sebagai pendukung informasi primer yang diperoleh baik dari dokumen, maupun dari observasi langsung ke lapangan (Malhotra, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari literatur kepustakaan, jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, dan beberapa media cetak elektronik.

Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengumpulan data adalah metode survei. Penelitian dengan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu "*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen*" maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen.

a. Variabel Dependen (Terikat)

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel dependen adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Sedangkan menurut Malhotra (2012), variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen dimana loyalitas konsumen akan muncul apabila terdapat Kualitas Produk ditambah Citra Merek yang baik dan Harga yang menguntungkan konsumen sehingga tingkat loyalitas konsumen cenderung tinggi yang akan memungkinkan pelanggan untuk setia pada perusahaan.

b. Variabel Independen (Bebas)

Menurut Malhorta (2012), variabel independen (bebas) adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas produk (X1), citra

merek (X2) dan harga (X3).

c. Operasional Variabel Penelitian

Peneliti mengukur konsep melalui sebuah proses yang di kenal sebagai operasionalisasi. Operasionalisasi variabel merupakan proses mengidentifikasi perangkat skala yang sesuai dengan sifat dari konsep yang terkait dalam proses penelitian. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas adalah sebuah variabel yang di harapkan dapat mempengaruhi variabel terikat pada sebuah cara. Sementara variabel terikat adalah sebuah hasil proses atau variabel yang di perkirakan dan/atau di jelaskan oleh variabel terikat.

Berikut adalah operasionalisasi masing-masing variabel yang akan di gunakan oleh peneliti.

Tabel III.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi
1	Kualitas Produk (X1) Menurut Tjiptono dalam Kurriwati (2015), ada delapan dimensi pada Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	a. Memperbaiki rambut yang rusak b. Merawat kesehatan rambut	a. Pro-Vitamin Pantene dapat memperkuat bagian rambut yang paling lemah a. Pro-Vitamin Pantene mampu memperkuat rambut dari akar hingga keujungnya
		<i>Feature</i> (Keistimewaan)	a. Nilai atau manfaat tambahan yang ditawarkan b. Keistimewaan lain yang ditawarkan	a. Pantene memiliki berbagai macam rangkaian produk Perawatan rambut b. Rangkaian perawatan rambut Pantene cukup lengkap a. Produk Pantene memberikan keharuman yang tahan lama pada rambut b. Produk Pantene menjadikan warna rambut lebih berkilau
		<i>Reliability</i> (Keaandalan)	a. Mengatasi masalah ketombe	a. Pantene berfungsi menghilangkan ketombe pada rambut b. Pantene dapat mengatasi masalah kulit kepala yang kering

			b. Merawat kecantikan rambut	a. Pantene menjadikan rambut selalu lembut
		<i>Conformance</i> (Kesesuaian)	a. Sesuai dengan standar uji Laboratorium b. Kualitas produk konsisten dengan standar yang ditentukan	a. Pantene telah mendapatkan sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) a. Pantene konsisten dalam menciptakan produk perawatan rambut yang berkualitas
		<i>Durability</i> (Daya tahan)	a. Jangka waktu penggunaan produk b. Daya tahan kemasan Pantene	a. Daya tahan produk Pantene 3 tahun dari masa produksinya b. Daya tahan produk Pantene menjadi alasan membeli produk Pantene a. Kemasan produk Pantene kuat b. Kemasan produk Pantene yang kuat menjadi alasan untuk membeli produk Pantene
		<i>Serviceability</i> (Pelayanan)	a. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen b. Ketersediaan Produk	a. Untuk setiap keluhan dari konsumen, dapat disampaikan kepada customer service melalui email atau call center P&G b. Untuk setiap pertanyaan dari konsumen, dapat disampaikan kepada customer service melalui email atau call center P&G a. Produk Pantene yang banyak tersebar di berbagai tempat. Baik dari toko-toko kecil sampai dengan supermarket atau pasar besar. b. Produk “Pantene” tidak pernah mengalami kehabisan persediaan di toko c. Membeli Produk “Pantene” karena mudah dibeli kapan saja dan dimana saja
		<i>Aesthetics</i> (Estetika)	a. Kemasan yang menarik b. Kemasan yang berkarakter	a. Kemasan Pantene yang didominasi warna Putih dan Gold memberikan kesan anggun b. Kemasan Pantene yang didominasi warna Putih dan Gold memberikan kesan elegan a. Kemasan Pantene <i>trendy</i> b. Kemasan Pantene mewakili citra <i>stylish</i> pada produk Pantene

		<i>Perseived quality</i> (Kesan Kualitas)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tanggung jawab akan produk yang berkualitas b. Reputasi yang baik di masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pantene selalu melakukan inovasi dengan menciptakan berbagai variasi produk a. Pantene dikenal sebagai produk yang berkualitas oleh masyarakat luas
2	<p>Citra Merek (X2)</p> <p>Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam Setyo (2014), citra merek merupakan hasil dari keefektifan dari positioning yaitu sebuah kejelasan mengenai posisi atau citra bahwa sebuah merek berada di dalam benak pelanggan.</p> <p>Menurut Keller (2012), citra merek memiliki 3 dimensi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Strength 2. Brand Favorable 3. Brand Uniqueness 	<i>Brand Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dikenal b. Mudah diingat c. Pengenalan produk di berbagai media 	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama Merek “Pantene” yang mudah untuk disebutkan b. “Pantene” merupakan merek yang terkenal c. Logo “Pantene” mudah untuk a. Logo “Pantene” mudah diingat b. Nama Merek “Pantene” mudah untuk a. Promosi Produk “Pantene” dapat ditemui diberbagai tempat b. Pantene memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai media, seperti iklan televisi, radio, youtube, bahkan media cetak seperti majalah. c. Iklan Produk “Pantene” dapat menjelaskan manfaat dari Produk “Pantene”
		<i>Brand Favorable</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang variatif b. Daya tarik tambahan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pantene menawarkan berbagai macam produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan rambut konsumen b. Variasi Produk “Pantene” menjadi alasan membeli Produk “Pantene” a. Pantene sering melakukan event kecantikan diberbagai mini market
		<i>Brand Uniqueness</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk memiliki keunikan b. Produk memiliki citra yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk Pantene merupakan produk yang lengkap dikarenakan tidak hanya shampo, tapi juga memproduksi kondisioner, masker dan vitamin rambut a. Produk Pantene dipercaya oleh masyarakat b. Anggun C. Sasmi dapat membentuk Citra yang baik pada Produk “Pantene” c. Penampilan Anggun C. Sasmi dapat mewakili citra stylish pada Produk “Pantene”

				<p>d. Anggun C. Sasmi memiliki keterampilan dalam memperagakan kualitas “Pantene”</p> <p>e. Anggun C. Sasmi seorang yang multi talenta yang memenuhi syarat sebagai <i>brand ambassador</i> “Pantene”</p> <p>f. Anggun C. Sasmi membuat saya percaya pada kualitas “Pantene”</p>
3	<p>Harga (X3)</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jayanti (2015), Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Empat dimensi harga :</p> <p>1.Keterjangkauan harga</p> <p>2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3.Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga</p>	<p>Keterjangkauan harga</p> <p>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>Harga sesuai kemampuan atau daya saing</p>	<p>a. Keterjangkauan harga bagi pelanggan</p> <p>b. Harga terbilang murah</p> <p>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan</p> <p>b. Kesusian harga dengan kinerja produk</p> <p>a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat</p> <p>b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kepuasan yang didapatkan</p> <p>a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen</p> <p>b. Harga yang ditawarkan bersaing</p>	<p>a. Harga produk Pantene terjangkau</p> <p>a. Harga produk Pantene murah</p> <p>b. Harga produk Pantene yang terbilang murah menjadi alasan pembelian produk Pantene</p> <p>a. Harga Pantene sesuai dengan kualitas yang diberikan</p> <p>a. Harga Pantene sesuai kemampuan produk Pantene merawat kesehatan rambut</p> <p>a. Harga Pantene sesuai dengan manfaat produk Pantene</p> <p>a. Harga produk Pantene memberikan kepuasan kepada konsumen</p> <p>a. Harga produk Pantene sesuai dengan kemampuan konsumen</p> <p>a. Harga Pantene lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing</p>
4	<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Menurut Kotler dalam Dwichandra (2016), loyalitas adalah komitmen yang dipegang</p>	<p><i>Behavioral Loyalty</i></p>	<p>a. Membeli berulang-ulang</p> <p>b. Tidak membeli Produk merek lain</p>	<p>a. Akan selalu membeli produk Pantene</p> <p>b. Memiliki persediaan Produk Panten di rumah</p> <p>a. Tidak tertarik melakukan pembelian produk perawatan rambut dengan merek lain</p> <p>b. Tidak tertarik dengan promosi yang diberikan oleh produk</p>

<p>secaramendalam untuk</p> <p>membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih.</p> <p>Gremler (2009), membagi dimensi loyalitas pelanggan menjadi 3 bagian besar, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Loyalty</i> 2. <i>Attitudinal Loyalty</i> 3. <i>Cognitive Loyalty</i> 		c. Selalu menjadi Pilihan pertama	<p>perawatan rambut dengan merek lain</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Ketika ingin melakukan pembelian produk perawatan rambut, hanya akan memilih Pantene b. Selalu mengingat merek Pantene dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang sama
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan rekomendasi b. Memberikan informasi 	<ol style="list-style-type: none"> a. Merekomendasikan Pantene kepada orang lain a. Memberikan informasi mengenai kegunaan produk Pantene
	<i>Cognitive Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan terhadap merek b. Memiliki rasa bangga terhadap merek 	<ol style="list-style-type: none"> a. Percaya akan kualitas produk Pantene a. Merasa bangga menggunakan produk Pantene b. Merasakan kesenangan menggunakan produk Pantene

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Skala Pengukuran

Peneliti ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Malholtra (2012) menjelaskan, skala pengukuran *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangatidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajatpersetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber : Maholtra, 2012

E. Teknik Analisa Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*).

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner yang disebarkan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Dantes (2012), validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dapat menggunakan *program SPSS forwindows* atau menggunakan teknik korelasi *product moment*. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Valid: nilai r hitung > nilai r tabel

Tidak valid: nilai r hitung < nilai r tabel

Dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. 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.

Menurut Priyatno (2014), pengujian ini dapat dilakukan dengan program SPSS menggunakan metode penghitungan koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *spearman brown*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan : r_{11} = Nilai Reliabilitas

r_b = Nilai Kpefisiensi Korelasi

Suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka hasilnya adalah reliabel.

Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka hasil yang didapat tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo (2013), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang penulis gunakan ada 3, yaitu uji normalitas, uji multikorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sunjoyo (2013), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. uji normalitas bukan dilakukan pada

masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk menguji hal tersebut dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini, untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2014), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak.

Menurut Sunjoyo (2013), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu

model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Syarat agar terbebas uji multikorelasi adalah jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas multikorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Menurut Sunjoyo (2013), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Glejser* dan uji *Scatterplots*. Menurut Gujarati (2010), pada uji *Glejser* syarat bebas dari uji heteroskedastisitas adalah ketika nilai Sig diatas nilai alpha (5%). Sedangkan menurut Ghozali (2013), pada uji *Scatterplots* ada beberapa ciri tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, sebagai berikut :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang (Pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali)
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. 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 yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Menurut Sanusi (2011), Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen minat beli

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

b_1, b_2, b_3 = Koefisiensi regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Independen (Citra Merek)

X_3 = Variabel Independen (Harga)

4. Uji Hipotesis

a. 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. Menurut Priyatno (2014), Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan.

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternative ditolak

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2=0$ artinya tidak ada sedikitpun persentase variabel independen kepada dependen, jika $R^2=1$, maka persentase yang diberikan sempurna atau 100%. secara bersama-sama terhadap variabel dependen