

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Mely G. Tan:³⁵

Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat. Dalam hal ini mungkin sudah ada hipotesis-hipotesis, mungkin belum, tergantung dari sedikit-banyaknya pengetahuan tentang masalah yang bersangkutan.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara menggambarkan variabel bebas beserta variabel terikat dan membuktikan pengaruh dari variabel bebas ke dalam variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti.³⁶

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada tanggal 25 April hingga 25 Mei 2014 pada mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

³⁵ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Cet. Ke-2, (Bandung, PT Refika Aditama, 2010), 28.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet. Ke-11, (Bandung: Alfabeta, 2010), 11.

Lokasi penelitian berada di dalam kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Waktu penelitian pada jam 07.40-17.00 wib dalam setiap harinya dengan pertimbangan rentang jam tersebut merupakan waktu dimana mahasiswa sedang melaksanakan perkuliahan di kampus UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti atau diamati dan kemudian ditarik kesimpulan.³⁷ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pembeli minuman Pocari Sweat pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya periode 2010/2011 hingga 2013/2014.

2. Sampel

Sampel yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang telah diambil.³⁸ Adapun kriteria sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

- a) Pembeli atau pelanggan minuman Pocari Sweat

³⁷ *Ibid.*, 389.

³⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian...*, 272.

- b) Mahasiswa aktif Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya periode 2010/2011 hingga 2013/2014 yang jumlahnya adalah 686 mahasiswa.

Sedangkan penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:³⁹

$$n = \frac{N}{N + NE^2} = \frac{686}{1 + 686 \cdot (10\%)^2} = 87,277 = 87$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diambil

N : Jumlah populasi

e : Error pada penelitian karena kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 10%.

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 responden dengan taraf kesalahan 10%. Taraf kesalahan dalam penelitian ini diambil berdasarkan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang digunakan dalam penelitian ini serta besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.

Pengambilan sampel dari suatu populasi disebut sebagai penarikan sampel atau sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proporsional sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan pada populasi berstrata, populasi area ataupun populasi *cluster*. Penggunaan teknik ini dilakukan secara perwakilan berimbang dengan memperhitungkan besar kecil unit-unit populasi yang

³⁹ Bambang Avip Priatna M, "Menentukan Ukuran Sampel", dalam http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR.PENDMATEMATIKA/196412051990031/MENENTUKAN_UKURAN_SAMPEL.pdf

ada sehingga peneliti hanya mengambil sampel berdasarkan wakil dari unit-unit tersebut.⁴⁰

Dalam penelitian ini telah ditemukan bahwa populasi mahasiswa prodi Ekonomi Syari'ah sebagai berikut,

Tabel 3.1
Tabel Proporsi Sampling Penelitian

<i>Proporsional Sampling</i>			
Unit	N	686	n
2010	26%	178	23
2011	27%	183	23
2012	19%	132	17
2013	28%	193	24
n	100%	686	87

Dengan menggunakan teknik *proporsional sampling* maka ditemukan sampel sebanyak 87 responden dari total keseluruhan 686 mahasiswa.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

a. Variabel independen (x)

Variabel independen (x), dimana ada dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan

⁴⁰ Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), 125.

variabel lain.⁴¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah asosiasi merek (*brand association*) yang terdiri dari: jaminan (X₁), identifikasi pribadi (X₂), identifikasi sosial (X₃), status (X₄), kesediaan menerima perluasan merek (X₅) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X₆).

b. Variabel dependen (y),

Variabel dependen (y), variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang bergantung pada variabel lain.⁴² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Skala pengukuran variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini yaitu variabel asosiasi merek (*brand association*) yang terdiri dari jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi

⁴¹ Muslich Anshori dan Sri Ismawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2006), 57.

⁴² *Ibid.*, 58.

nilai. Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan nilai intervalnya 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Instrumen Skala Likert (*Likert Scale*)

No.	Kode	Pernyataan	Bobot/ Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi berupa cara mengukur variabel-variabel yang ada agar dapat dioperasionalkan dimana variabel independen (X) memiliki hubungan dengan variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen (x)

Variabel independen (x) dalam penelitian ini adalah *brand association* yang terdiri dari:⁴³

- a. Jaminan (X_1) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah memperbaiki kualitas produk, terpercaya dan kualitas.
- b. Identifikasi pribadi (X_2) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut. Dalam penelitian ini

⁴³ Tjiptono, dkk., *Marketing Scales...*, 239-242.

instrumen yang digunakan adalah menyukai produk, gaya hidup, harga dan mudah ditemukan.

- c. Identifikasi sosial (X3) adalah tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah memiliki reputasi baik, *Brand leader*, terjangkau.
- d. Status (X4) adalah setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah direkomendasikan oleh orang terkenal dan melihat iklan.
- e. Kesiediaan menerima perluasan merek (X5) adalah masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah jenis produk lain dan manfaat yang lebih.
- f. Kesiediaan untuk merekomendasikan merek (X6) adalah masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsinya ke orang lain. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah instrumen menyarankan ke orang lain.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen Keputusan pembelian (Y) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan meliputi 5 tahap, yakni:⁴⁴



Tabel 3.3

Kisi-Kisi Instrumen Persepsi *Brand Association*

Variabel	Indikator	Pertanyaan	No. Butir	Jumlah
Persepsi <i>Brand Association</i> (X)	Jaminan (X ₁)	1. Memperbaiki kualitas produk 2. Terpercaya 3. Kualitas	1, 2, 3	3
	Identifikasi Pribadi (X ₂)	1. Menyukai produk 2. Gaya hidup 3. Harga 4. Mudah ditemukan	4, 5, 6, 7	4
	Identifikasi Sosial (X ₃)	1. Memiliki Reputasi baik 2. <i>Brand leader</i> 3. Terjangkau	8, 9, 10	3
	Status (X ₄)	1. Direkomendasikan oleh orang terkenal 2. Melihat Iklan	11, 12	2
	Kesediaan Menerima Perluasan Merek (X ₅)	1. Jenis produk lain 2. Manfaat yang lebih	13, 14	2

⁴⁴ <http://franciskokrido.blogspot.com/2012/10/proses-keputusan-membeli.html> diakses tanggal 19 november 2013

	Kesediaan untuk merekomendasikan merek (X_6)	1. Menyarankan ke orang lain	15	1
Keputusan Pembelian (Y)		1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	16, 17, 18, 19, 20	5

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk memperoleh hasil yang terarah. Sebelum instrument kuesioner digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁵ Pengujian validitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *produk moment* dari Karl Pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi (α) = 5%. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 87 responden sehingga $r_{tabel} = 0,207$.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis...*, 455

⁴⁶ *Tabel r Product Moment*, teorionline.files.wordpress.com/2010/03/tabel-r-product-moment-big-sample.doc tabel r product moment

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} : Koefisien Product Moment $\sum xy$: Jumlah Pekalian x dan y
 N : Jumlah Sampel $\sum x^2$: Jumlah Kuadrat dari x
 x : Skor Pertanyaan $\sum y^2$: Jumlah Kuadrat dari y
 y : Skor Total

Berikut kesimpulan uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel (n= 87, a= 0,05)	Keterangan
1	Jaminan (X ₁)	0,648	0,444	Valid
2	Identifikasi Pribadi (X ₂)	0,809	0,444	Valid
3	Identifikasi Sosial (X ₃)	0,765	0,444	Valid
4	Status (X ₄)	0,521	0,444	Valid
5	Menerimaan Perluasan Merek (X ₅)	0,564	0,444	Valid
6	Merekomendasikan Merek (X ₆)	0,597	0,444	Valid
7	Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,444	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui, bahwa butir 1= 0,648, butir 2= 0,809, butir 3= 0,765, butir 4= 0,521, butir 5= 0,564, butir 6= 0,597 dan butir 7= 0,842 memenuhi koefisien sebesar $r_{tabel} = 0,444$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya bila dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Atau suatu kuesioner dapat dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiric ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut dengan nilai koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha*.

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berarti instrumen reliabel dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti instrumen tidak reliabel. Menurut Uma Sekaran, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:⁴⁷

- a. *Cronbach Alpha* $\bar{0,6}$ = reliabilitas buruk
- b. *Cronbach Alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima
- c. *Cronbach Alpha* $0,8$ = reliabilitas baik

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jaminan	129,78	269,056	,593	,742
Identifikasi Pribadi	127,56	242,760	,757	,709
Identifikasi Sosial	130,41	263,129	,725	,732
Status	134,11	279,754	,466	,755
Menerimaan Perluasan Merek	134,21	279,003	,514	,753
Merekomendasikan Merek	137,90	283,908	,564	,757
Keputusan Pembelian	123,79	212,213	,767	,680
SkorTotal	70,60	75,197	1,000	,777

⁴⁷ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 26.

Uji reliabilitas pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel di atas, tampak bahwa nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan angka yang melebihi dari 0,60. Hal tersebut berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable dengan tingkat reliabilitas dapat diterima.

G. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden atau sampel untuk menjawab masalah dalam penelitian dengan menggunakan metode berupa survey atau observasi.⁴⁸ Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah kuesioner pertanyaan yang diberikan menurut pelanggan atau pembeli minuman Pocari Sweat berupa pernyataan mengenai karakteristik responden (jenis kelamin, usia, uang saku, dll) serta variabel penelitian yang mencakup variabel *brand association* yang terdiri dari jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya..
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari media perantara atau literature yang berhubungan dengan pokok

⁴⁸ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Metode Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005). 167.

pembahasan. Misalnya data sekunder ini berasal dari buku literatur, laporan perusahaan, jurnal, internet, dan sebagainya.⁴⁹ Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan profil produk minuman Pocari Sweat. Selain itu dalam penelitian ini juga membutuhkan data mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya yang dapat diakses pada Prodi Ekonomi Syari'ah.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Sumber primer dalam penelitian ini diperoleh dari mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.
- b. Sumber sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi berupa literatur yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang terdiri dari:
 - a) Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, Jakarta, Penerbit Gramedia, 2002.
 - b) Ismail Nawawi, *Ekonomi Islam Perspektif Teori, Sistem, dan Aspek Hukum*, Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009.
 - c) Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009, 266.

⁴⁹ Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Bagi Praktisi dan Akademisi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003). 37.

- d) Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet. Ke-11, Bandung: Alfabeta, 2010.
- e) Tjiptono, dkk. *Marketing Scales*, Yogyakarta: ANDI, 2004
- f) Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*. Cet. Ke-2, Bandung, PT Refika Aditama, 2010.

H. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data yang akurat merupakan hal yang penting karena meskipun model merupakan representasi dari realitas yang sempurna, ketidakakuratan dan ketidak-tepatan data akan menghasilkan hasil yang menyesatkan. Oleh karena itu peneliti harus menggunakan metode pengumpulan data yang baik dan benar.⁵⁰

1. Metode kuesioner

Kuesioner atau angket adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka. Umumnya dalam beberapa alternative yang telah ditentukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

2. Wawancara

Wawancara yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam

⁵⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2001). 5.

berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden.⁵¹ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan sebagai bahan untuk menjawab apabila variabel-variabel yang dijumpai tidak memenuhi daripada hasil penelitian yang diharapkan sehingga dapat dijadikan acuan pada penelitian berikutnya.

3. Metode dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dan mempelajari informasi data-data yang diperoleh melalui kearsipan, buku, jurnal, artikel maupun situs internet yang menjadi referensi pendukung penelitian.

I. Teknik Pengolahan Data

Adapun langkah-langkah dalam pengolahan data dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Editing* data (pengeditan)

Sebelum data diolah, data tersebut perlu diedit terlebih dahulu. Dengan kata lain perlu dibaca sekali lagi serta perlu diperbaiki jika masih terdapat hal yang salah atau masih meragukan. Kegiatan memperbaiki serta mengilangkan kesalahan dan keragu-raguan data dinamakan mengedit data.⁵²

2. *Coding* data (pemberian kode pada data)

Coding data atau pemberian kode pada data adalah kegiatan memberikan status-status pada masing-masing kategori suatu variabel

⁵¹Soeratan, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), 92.

⁵² W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasana Indonesia, 2000). 137.

dengan angka-angka atau huruf maupun kombinasi keduanya. Maksud pemberian kode pada data adalah agar pengorganisasian datanya mudah dan sesuai dengan model analisis yang telah didesain sejak konseptualisasi masalah disusun dalam penelitian.⁵³

3. Tabulasi

Model tabulasi yaitu sebagai proses penyusunan data ke dalam bentuk-bentuk tabel. Membuat tabel kerja sesuai dengan variabel-variabel pertanyaan dan item-itemnya yang sudah diberi kode yang tujuannya adalah untuk mempermudah dalam menganalisa data.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi gambaran dari karakteristik responden atau konsumen (jenis kelamin, status pernikahan, lama pendidikan, usia, pekerjaan) serta variabel penelitian yang mencakup variabel *brand association* yang terdiri dari jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek terhadap keputusan pembelian pada keluarga mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya.⁵⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi

⁵³ A.A. Gde Muninjaya, *Langkah-langkah Praktis Penyusunan Proposal Penyusunan dan Publikasi Ilmiah*, (Jakarta: Penerbit EGC, 2003). 36.

⁵⁴ Rasdihan Rasyad, *Metode Statistik Deskriptif*, (Jakarta: Grasindo, 2000). 8.

kesalahan. Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Berikut ini macam-macam Uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵⁵ Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan untuk mengetahui distribusi residual terdistribusi secara normal atau tidak. Residual berdistribusi normal dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.⁵⁶

Selain itu, penelitian ini menggunakan grafik P-Plot untuk mengetahui distribusi berjalan normal dimana data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal yang menandakan normalitas data.⁵⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual data yang ada.

Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala

⁵⁵ Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2012), 144

⁵⁶ Ibid., 147.

⁵⁷ Teori Online, Uji normalitas, [http://teorionline.wordpress.com/2011/04/02/uji-normalitas/\(26 November 2013\)](http://teorionline.wordpress.com/2011/04/02/uji-normalitas/(26%20November%202013))

heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan uji *Spearman's Rho*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi *Spearman's* antara *residual* dengan masing-masing variabel independen.

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *residual* lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁸ Adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat grafik *Scatter Plot* antar prediksi variabel dependen dengan residualnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas, gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model dengan menggunakan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebasnya dan jika nilainya tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵⁹

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variabel-variabel lain. Untuk menganalisis variable-variabel penelitian seperti dari jaminan,

⁵⁸ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar...*, 66

⁵⁹ Imam Ghazali, *Ekonometrika; Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 28

identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah:⁶⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	:	Keputusan Pembelian	X ₃	:	Identifikasi sosial
a	:	konstanta	X ₄	:	Status
b	:	koefisien	X ₅	:	Kesediaan menerima perluasan merek
X ₁	:	Jaminan	X ₆	:	Kesediaan untuk merekomendasikan merek
X ₂	:	Identifikasi pribadi	e	:	Error

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur persentasi total variasi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X) di dalam garis regresi. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka mempunyai garis regresi yang kurang baik. Tetapi Sudarmanto menyatakan jika ingin melihat pengaruh penambahan suatu peubah ke dalam suatu persamaan

⁶⁰ Douglas A. Lind, *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008). 119.

regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap nilai *Adjusted R Square* daripada hanya terhadap nilai *R Square*-nya.⁶¹

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) disarankan melihat dari nilai *Adjusted R Square*. Hal ini dikarenakan nilai *R Square* masih mengandung nilai konstanta dan nilai residual (kesalahan pengganggu) dari persamaan nilai regresi berganda sehingga lebih baik menggunakan nilai *Adjusted R Square*

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

➤ Jika signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak.

➤ Jika signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

⁶¹ R. Gunawan Sudarmanto, *analisis Regresi linear Ganda dengan SPSS.*, 15.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

b. Uji T (Parsial)

Dengan pengujian hipotesis $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, status, kesediaan menerima perluasan merek dan kesediaan untuk merekomendasikan merek terhadap keputusan pembelian. (Y), $H_1 : b_1 \neq 0$ jaminan (X_1), identifikasi pribadi (X_2), identifikasi sosial (X_3), status (X_4), kesediaan menerima perluasan merek (X_5) dan kesediaan untuk merekomendasikan merek (X_6) secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung} .⁶²

Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak

⁶² Nawari, *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010). 25.

mempengaruhi variabel dependen. $T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1 $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1 .⁶³

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

⁶³ Asep Saefuddin. dkk, *Statistik Dasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010). 87.