

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini penulis dapat mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Images* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Tahu Susu Di Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Jenis data ini terbentuk kuantitatif, yang menggunakan data kuisioner untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *brand images* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Tahu Susu Di Jombang

Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam obyek penelitian ini adalah kota Jombang dengan sasaran masyarakat kota Jombang yang pernah melakukan pembelian Tahu Susu Aliya Jombang sejak pembukaan usaha tersebut tepatnya di Desa Badas Dsn. Gladakan Kec. Sumobito Kab. Jombang. Penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner *google form* secara *online* oleh penulis melalui media sosial. Rencana penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan maret sampai Juni.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif Yaitu data yang berupa informasi tentang kualitas produk, persepsi harga, *brand image*, *word of mouth* dan minat beli seperti data responden pada saat pengisian kuisioner.

3.3.2 Sumber data

Yang di maksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan data primer . Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti (terdapat pada lampiran 1). Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner (instrument) tersebut adalah masyarakat Jombang yang pernah membeli tahu susu di Jombang (terdapat pada lampiran 1).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jombang yang pernah membeli tahu susu di Jombang. Jumlah populasi tidak diketahui karena terlalu besar dan luas.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tempat, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang menggunakan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:119). Dikarenakan dalam penelitian menggunakan sampel tertentu dari populasi yang telah memenuhi kriteria khusus untuk dijadikan sebuah sampel dalam penelitian, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling*. Kriteria sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli tahu susu Aliya Jombang
2. Usia minimal 17 Tahun
3. Bersedia menjadi responden dalam penelitian

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015 : 155), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel yaitu 95% yang menacu pada tabel Z, 95% = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 10%

Dari rumus tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 96,04 orang. Untuk mempermudah peneliti, maka dibulatkan menjadi 99 orang responden karena 96 responden dianggap kurang untuk sampel penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online Goggle Form* pada responden (konsumen tahu susu Aliya Jombang). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Metode Angket.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan pada skala likert, di mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Table 3.1
Skala Instrumen

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Definisi Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. (Sugiyono, 2018 : 38).

3.6.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

A. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016 : 164), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Mowen (2012 : 21), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Maka dapat disimpulkan Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

B. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam harga suatu produk yang berhubungan dengan manfaat didapatkan adil, tinggi atau rendah untuk mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

C. *Brand Image*

Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Pendapat lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”.

Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand images*) adalah nama, istilah, ataupun tanda pengenal suatu perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dari para pesaing.

D. *Word Of Mouth*

Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014 : 194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah salah-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012 : 204) *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal .

Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan komunikasi yang penyebarannya dari masyarakat/konsumen maupun pelanggan kepada oranglain (keluarga, tetangga, teman maupun pelanggan) untuk menyampaikan informasi dari pengalaman yang didapatkan dari produk yang digunakan namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi.

3.6.1.2 *Variabel Dependen*

Variabel *dependen* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

A. Minat Beli

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan atau ketertarikan yang timbul akan rangsangan dari produk yang dilihatnya. untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variable-variabel dalam penelitian ini maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel.

A. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017 : 33). Indikator- indikator dalam kualitas produk tahu susu adalah sebagai berikut :

1. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Tahu susu memiliki kombinasi rasa gurih dan renyah, namun rasa pahit akan terasa apabila bumbu yang diracik kurang sesuai dengan porsi sebenarnya.

2. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi. Tahu susu dipotong secara sama, ketebalan dan ketipisan dipadukan secara merata untuk menyesuaikan pengemasan. Apabila tahu susu dipotong secara abstrak, akan berakibat kesusahan pada pengemasan.

3. Porsi

Porsi dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. Porsi tahu susu yang standart adalah 1 box penuh tahu susu yang berisi sekitar kurang lebih 50 buah. Porsi tahu susu ini mempengaruhi kualitas produk, apabila tahu susu isinya kurang dari apa yang diinginkan konsumen, konsumen cenderung merasa bahwa ekpetasi yang dia inginkan terhadap porsi tersebut kurang.

4. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa. Tahu susu yang baru di produksi membutuhkan temperatur yang dingin untuk mengurangi rasa cepat basi dan bau yang menyengat.

5. Penampilan

Ungkapan *“looks good enough to eat”* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati. Kebersihan dalam box dan kesegaran tahu sangat mempengaruhi kualitas, konsumen cenderung melihat bagaimana kebersihan dan kesegaran produk yang akan dibeli.

B. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada 4 indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan tahu susu sesuai dengan harga pasar yaitu senilai Rp. 10.000, namun untuk pembelian diatas 100 box, mendapatkan potongan harga.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang

karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Harga yang ditawarkan tahu susu bermacam-macam, ada penjual yang menjual tahu susu dengan harga yang lebih murah namun kualitas yang digunakan belum tentu sesuai dengan standart makanan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Harga tahu susu sesuai dengan manfaat yang didapat, dengan membayar senilai Rp. 10.000, konsumen dapat merasakan tahu susu selama 3 hingga 7 hari selama dalam kondisi dingin.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. *Brand Images*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 261) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

D. *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014 : 133) indicator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

E. **Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2014 : 8) indikator-indikator minat beli bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. *Minat Transaksional*
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. *Minat Referensial*
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. *Minat Preferensial*
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. *Minat Eksploratif*
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.7 **Proses Pengolahan Data**

Proses pengolahan data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

3.7.1 **Tahap Editing**

Proses editing adalah proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Apabila terdapat kasus seperti ini, ada beberapa cara untuk mengatasinya :

- a. Dengan cara mengembalikan ke surveyor, ketika survei lagi dalam kondisi tidak mungkin dilakukan maka respon yang tidak lengkap dapat diganti dengan missing value (ditulis tidak menjawab).
- b. Menyingkirkan hasil survei yang jawabannya tidak lengkap (apabila jumlahnya kecil dan sampel yang diambil besar). Hal ini bisa dilakukan dengan cara melakukan penelitian kembali data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sebelumnya sudah cukup baik atau tidak. Pemeriksaan data (*editing*) dilakukan pada jawaban yang sudah ada dalam kuesioner dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut : kelengkapan pengisian jawaban, kejelasan makna jawaban,

kejelasan tulisan, dan kesesuaian antar jawaban.

3.7.2 Tahap Coding

Koding adalah kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka. Koding dapat mempermudah pada saat dilakukan analisis data serta mempercepat proses entry data. Entry data merupakan transfer coding data dari questioner ke software.

3.7.3 Tahap Tabulating

Tabulasi adalah kegiatan menggambarkan jawaban responden dengan cara tertentu, serta dapat digunakan untuk menciptakan statistik deskriptif variabelvariabel yang diteliti.

3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis, serta melakukan sintesa, menyusun keadaan pola, menjabarkan keadaan unit-unit, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu data yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Adapun perhitungannya dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

3.8.2 Analisis Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka item tersebut valid. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Ghozali (2012: 52) suatu pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya berada kurang dari 0,05. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan, dengan kata lain yaitu menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dengan total skor, dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi internal instrumen pengukuran dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60. Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.

3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

A. Uji autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Kriteria pengujian autokorelasi yaitu sebagai berikut :

- a) Jika $0 < d < dL$, terjadi autokorelasi positif.
- b) Jika $dL < d < du$, tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- c) Jika $d-dL < d < 4$, terjadi autokorelasi negatif.
- d) Jika $4 - du < D < 4 - dL$, tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- e) Jika $du < d < 4 - du$, tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

B. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai julung ke kiri atau kekanan dari keruncingan ke kiri dan ke kanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat normal probability plot dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Cara untuk menguji gejala heteroskedastisitas yaitu dengan metode uji Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 142). Dan apabila signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013 : 143)

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun upaya dalam menjawab permasalahan penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis ini

digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

A = Nilai Y bila X=0 (Harga Konstan)

B = Koefisien regresi atau angka arah

X1 = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu (Kualitas Produk)

X2 = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu (Persepsi Harga)

X3 = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu (*Brand Image*)

X3 = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu (*Word of mouth*)

e = Standar eror

3.9.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2012:98) Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual menerangkan masing-masing variabel dependen secara parsial. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t ini yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Penolakan hipotesis mempunyai arti bahwa variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima berarti bahwa variabel independen mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang 54 dimasukan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

(variabel terikat). Dalam menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila nilai dari F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain terjadi penerimaan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan memberikan pengaruh pada variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel, apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.