

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat (kausal). Untuk menganalisis variabel independen yaitu citra merek dan atribut produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli, maka peneliti menggunakan teknik analisis linier berganda, dimana terdapat persamaan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Siregar, 2015:301).

#### 3.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa citra merek dan atribut produk terhadap variabel dependen minat beli *smartphone* Oppo di kalangan remaja Kabupaten Lumajang. Pada penelitian ini objek yang dipilih adalah remaja pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen produk *smartphone* Oppo adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan atribut produk sebagai variabel independen terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

##### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari survei lapangan langsung dengan menggunakan metode pengumpulan data original,

sedangkan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan akan dipublikasikan kepada masyarakat (Yulianto, Maskan, and Utaminingsih, 2018:37).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden pengguna produk *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang. Nantinya kuesioner ini berisi tentang penilaian minat beli konsumen berdasarkan citra merek dan atribut produk pada *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet dan laporan yang berhubungan dengan penelitian tentang minat beli konsumen dinilai dari citra merek dan atribut produk.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) sumber yaitu data internal dan eksternal. Data internal merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh dari organisasi atau perusahaan, sedangkan data eksternal merupakan data yang diperoleh dari pihak lain atau luar organisasi (Wagiran, 2019:219). Adapun data internal dalam penelitian ini diperoleh dari internet, sedangkan data eksternal diperoleh dari konsumen produk *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang.

## **3.4 Populasi, Sampel, Teknik Sampling**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek penelitian yang dapat berupa orang atau benda dan suatu hal yang ada di dalamnya yang dapat

memberikan informasi data penelitian (Siyoto and Sodik, 2015:63). Populasi dalam penelitian ini adalah remaja pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto and Sodik, 2015:64). Sampel dalam penelitian ini yang digunakan yaitu remaja pengguna *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang.

Cara pengambilan sampel di dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, artinya besarnya peluang untuk dipilih sebagai subjek tidak diketahui. *Nonprobability sampling* yaitu dari semua anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe yaitu metode penentuan ukuran sampel yang dapat digunakan (Sugiyono, 2015:164) sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ukuran sampel yang layak antara 30 sampai dengan 500.
- b. Sampel dapat dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Di dalam penelitian bila akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contoh variabel yang diteliti ada 5 (independen+dependen), jadi jumlah anggota sampelnya =  $10 \times 5 = 50$ .

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok control dan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, jadi ukuran sampel yang diambil  $10 \times 3 = 30$  sampel.

Dengan jumlah sampel yang semakin besar akan memberikan hasil yang lebih baik, maka dari itu peneliti meningkatkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 20 sampel untuk setiap variabel, yang awalnya 10 sampel setiap variabel. Jadi ukuran sampel yang diambil  $20 \times 3 = 60$  sampel.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *incidental sampling* dan *purposive sampling*. *Incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti sesuai tujuan penelitian (Siregar and Harahap, 2019:72).

Dengan teknik sampling tersebut, maka dalam penelitian ini ditetapkan 60 responden sebagai sampel dan dengan kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah membeli *smartphone* Oppo.
- b. Konsumen yang memiliki rentang usia 16-40 tahun.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel antara lain :

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut dengan variabel bebas. Dalam bahasa Inggris sering disebut *stimulus, prediktyot, antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ) dan atribut produk ( $X_2$ ).

##### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat. Dalam bahasa Inggris sering disebut *variable output, criteria, and konsekuen*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Sugiyono, 2015:97).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

### 3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan sebuah rancangan yang pengertiannya menggunakan konsep lainnya, definis konseptual berfungsi untuk menciptakan logika dalam pembuatan hipotesis penelitian (Sholihah, 2020:91).

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Merek merupakan lambang atau tanda yang digunakan suatu produk untuk mempunyai identitas suatu produk dan membedakan dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya dengan melihat citra suatu merek tersebut.

#### b. Atribut Produk ( $X_2$ )

atribut produk adalah suatu komponen atau unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen sehingga mempunyai ciri khas tersendiri di dalam sebuah produk, yang berfungsi untuk dijadikan dasar dalam keputusan minat pembelian.

#### c. Minat Beli ( $Y$ )

Minat beli adalah suatu rangkaian dari konsumen untuk menentukan pembelian terhadap suatu produk tertentu sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri.

### 3.5.3 Definisi Operasional

Definis operasional adalah sebuah petunjuk bagi peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel secara realistis atau konkret. Dengan cara tersebut mka dapat memudahkan peneliti untuk menentukan metode apa yang akan digunakan

untuk pengukuran variabel dan menentukan indikator yang lebih konkret sehingga mudah untuk di ukur dan di uji secara empiris (Sudaryono, 2017:160).

#### a. Citra Merek ( $X_1$ )

Adapun indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ranguti (2009:44) dalam Sari and Yasa (2020:15) yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat seberapa dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan menggunakan strategi penjualan yang berbeda.

##### 2. *Reputation* (nama baik)

Tingkat reputasi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena sudah memiliki *track record* yang baik.

##### 3. *Affinity* (daya tarik)

Sebuah merek yang mempunyai hubungan dengan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik terhadap merek produk tersebut.

##### 4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek)

Jika sebuah produk memiliki citra yang baik maka akan menciptakan kenyamanan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan indikator tentang citra merek tersebut maka disusun kuesioner sebagai berikut :

- 1) Produk *smartphone* Oppo terus menerus melakukan pengenalan dengan cara promosi kepada konsumen melalui online (*social media*) maupun secara langsung (offline).



- 2) Produk *smartphone* Oppo mempunyai nama yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen mudah mengenal produk *smartphone* Oppo.
- 3) Produk *smartphone* Oppo terus mengeluarkan inovasi terbaru, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli *smartphone* Oppo.
- 4) Merek *smartphone* Oppo mempunyai ciri khas dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk *smartphone* Oppo.

#### **b. Atribut Produk (X<sub>2</sub>)**

Menurut Firmansyah (2019:13-14) dimensi atribut produk dapat berupa beberapa hal seperti berikut :

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting terhadap suatu produk, karena berhubungan langsung dengan nilai kepuasan konsumen

##### 2. Fitur Produk

Fitur produk yaitu sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

##### 3. Merek

Konsumen akan memandang sebuah merek sebagai identitas atau tanda dari produk tertentu.

##### 4. Kemasan

Fungsi dari kemasan yaitu untuk melindungi dan menyimpan produk. Jika kemasan produk buruk maka konsumen enggan untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika produk kemasan baik maka konsumen akan tertarik



untuk membeli produk tersebut dan perusahaan tidak akan kehilangan pelanggan.

#### 5. Label

Label merupakan penanda bagi sebuah produk. Label memiliki fungsi diantaranya menunjukkan produk atau menggambarkan beberapa hal penting dari produk tersebut.

Kuesioner tentang atribut produk disusun merujuk pada Firmansyah, yaitu :

- 1) Produk *smartphone* Oppo mempunyai kualitas dan keunggulan dibanding dengan produk lainnya, seperti kualitas camera dan kualitas bentuk produk.
- 2) Produk *smartphone* Oppo memiliki bermacam fitur seperti fitur *selfie yang bagus*, baterai kuat, dan *fast charging*, sehingga sesuai harapan konsumen.
- 3) Produk *smartphone* Oppo memiliki citra nama, lambang, dan identitas yang baik, dan mudah diingat konsumen.
- 4) Produk *smartphone* Oppo memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo.
- 5) Penjelasan yang ada pada label produk *smartphone* Oppo cukup jelas.

#### c. Minat Beli (Y)

Adapun minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Priansa 2017:168-169):

##### 1. Minat Eksploratif

Perilaku konsumen yang menunjukkan selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan yang membawa dampak positif bagi produk tersebut.

## 2. Minat Prefensial

Perilaku ini menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prioritas tinggi terhadap produk tersebut, prioritas tersebut akan berubah apabila terjadi sesuatu pada produk tersebut.

## 3. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tersebut, hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

## 4. Minat Referensial

Minat ini kecenderungan yang ada dalam diri konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan untuk konsumen yang baru. Hal tersebut muncul karena konsumen telah memiliki pengalaman mengenai produk tersebut.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan empat indikator tentang minat beli, yaitu :

- 1) Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang *smartphone* Oppo sebelum berminat untuk membelinya.
- 2) Saya memilih produk *smartphone* Oppo sebagai kebutuhan komunikasi sehari-hari.
- 3) Saya berminat membeli produk *smartphone* Oppo karena menyediakan tipe atau seri yang berbeda.
- 4) Saya dapat menceritakan kembali tentang produk *smartphone* Oppo kepada konsumen yang baru karena saya mempunyai pengalaman dalam pemakaian *smartphone* Oppo.

### 3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur data dan mengukur fenomena yang sedang diamati atau diteliti yang disebut dengan skala (Paramita and Rizal 2018:67).

#### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal yaitu alat ukur yang dapat membedakan antara satu jenis data dengan data yang lainnya berdasarkan tinggi rendahnya, besar kecilnya data yang dapat berupa urutan peringkat, contoh dari skala ordinal dapat berupa nilai dari skala likert (Rangkuti, 2005:174).

**Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber Data
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	a. <i>Rekognition</i> (Pengenalalan) b. <i>Reputation</i> (Nama Baik) c. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) d. <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	a. Produk <i>smartphone</i> Oppo terus menerus melakukan pengenalan dengan cara promosi kepada konsumen melalui online ( <i>social media</i> ) maupun secara langsung (offline). b. Produk <i>smartphone</i> Oppo mempunyai nama yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen mudah mengenal produk <i>smartphone</i> Oppo.	Ordinal	Rangkuti (2009:44) dalam Sari & Yasa (2020:15)

---

			<p>c. Produk <i>smartphone</i> Oppo terus mengeluarkan inovasi terbaru, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo.</p> <p>d. Merek <i>smartphone</i> Oppo mempunyai ciri khas dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk <i>smartphone</i> Oppo.</p>		
2.	Atribut Produk (X <sub>2</sub> )	<p>a. Kualitas Produk</p> <p>b. Fitur Produk</p> <p>c. Merek</p> <p>d. Kemasan</p> <p>e. Label</p>	<p>a. Produk <i>smartphone</i> Oppo mempunyai kualitas dan keunggulan dibanding dengan produk lainnya, seperti kualitas camera dan kualitas bentuk produk.</p> <p>b. Produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki bermacam fitur seperti fitur <i>selfie yang bagus</i>, baterai kuat, dan <i>fast charging</i>, sehingga sesuai harapan konsumen.</p> <p>c. Produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki citra nama, lambang, dan identitas yang baik, dan mudah diingat konsumen.</p> <p>d. Produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki kemasan yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk</p>	Ordinal	Firmansyah (2019:13-14)

---

---

			<i>smartphone</i> Oppo.		
			e. Penjelasan yang ada pada label produk <i>smartphone</i> Oppo cukup jelas.		
3.	Minat Beli (Y)	a. Minat Eksploratif b. Minat Prefensial c. Minat Transaksional d. Minat Referensial	a. Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang <i>smartphone</i> Oppo sebelum berminat untuk membelinya. b. Saya memilih produk <i>smartphone</i> Oppo sebagai kebutuhan komunikasi sehari-hari. c. Saya berminat membeli produk <i>smartphone</i> Oppo karena menyediakan tipe atau seri yang berbeda. d. Saya dapat menceritakan kembali tentang produk <i>smartphone</i> Oppo kepada konsumen yang baru karena saya mempunyai pengalaman dalam pemakaian <i>smartphone</i> Oppo.	Ordinal	Priansa (2017:168-169)

---

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari pengumpulan data utama dan data pendukung, antara lain sebagai berikut:

### 3.7.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan lembaran kertas yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan kepada konsumen atau responden dengan tujuan supaya bisa mengetahui respons atas pernyataan tersebut (Umar, 2011:49). Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang mengenai suatu obyek. Adapun bentuk skala *likert* (Sugiyono, 2015:165-166) sebagai berikut :

- |  |   |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat                    | 5 |
| b. Setuju/sering                           | 4 |
| c. Ragu-ragu/netral                        | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah | 1 |

Penyebaran kuesioner kepada konsumen produk *smartphone* Oppo di Kabupaten Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai tentang citra merek dan atribut produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kalangan remaja se Kabupaten Lumajang. Proses pengukuran data dilakukan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban dari beberapa butir pernyataan sebuah kuesioner dalam bentuk angket.

### 3.7.2 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap obyek yang sedang

diteliti, instrumen yang digunakan bisa berupa panduan pengamatan, lembar pengamatan dan lain-lain (Umar, 2011:51). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan secara langsung terhadap responden yaitu pada konsumen produk *smartphone* Oppo di kalangan remaja se Kabupaten Lumajang.

### **3.7.3 Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan obyek yang sedang diwawancarai, namun secara tidak langsung masih diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan dilain waktu (Umar, 2011:51).

### **3.7.4 Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelaah buku, literatur, catatan dan lain-lain, yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Teknik ini digunakan agar memperoleh pendapat secara tertulis dengan cara mempelajari berbagai literatur yang sesuai dengan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2015:94).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang telah diajukan dalam proposal penelitian (Sugiyono, 2015:238).



Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner harus perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

### **3.8.1 Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu juga dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan, yang berguna untuk menjaring data dari responden dan asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner yaitu harus valid dan reliabel agar bisa melakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

#### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan instrumen yang berguna untuk mengukur obyek yang diukur agar menjadi cocok (Wiyono, 2011:111). Pada uji validitas ini dilakukan dengan cara menyesuaikan atau mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi setiap faktor positif dan besarnya  $\geq 0,3$  maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi terjadi antar skor faktor dengan skor total  $\leq 0,3$  maka hasilnya dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015:173).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tolak ukur yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat terjamin pengukurannya dan dapat diandalkan (Suryani and Hendryadi, 2015:134). Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan

teknik analisis *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas bisa dilakukan dengan cara melihat koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan kriteria tabel sebagai berikut (Nugroho, 2011:33):

Tabel 3.2

## Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Nugroho, 2011:3)

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen, dependen atau bahkan mungkin keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau sama sekali tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa yaitu dengan cara uji histogram, uji *P Plot*, *Skewness* dan Kurtosis atau uji *Kolgorov Smirnov* (Umar, 2011:181). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P Plot of regression standardized residual*.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Bila terdapat korelasi tersebut, maka masalah yang ada di uji multikolinieritas harus diatasi (Umar, 2011:177). Uji multikolinieritas dapat mengacu pada *Variance Inflation Faktor* (VIF) dimana jika nilai  $<10$  dan nilai *tolerance* tidak kurang dari

0,1, maka model bisa dikatakan terbatas dari multikolinearitas (Kurniawan, 2014:157).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan. Uji heteroskedastisitas biasanya dapat disebut juga suatu variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain yang berbeda (Umar, 2011:179). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter Plot* dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dan sebagai nilai residual (SRESID). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot*.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan proses pengembangan dari regresi linier sederhana, dimana ada persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan (*demand*) dimasa yang akan datang untuk mengetahui pengaruh pada satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Perbedaan dari regresi berganda adalah terdapat pada variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel terikat (dependen) (Siregar, 2015:301).

#### Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat yaitu minat beli

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama yaitu citra merek

$X_2$  = Variabel bebas kedua yaitu atribut produk

$E$  = Error

$a$ ,  $b_1$  dan  $b_2$  = Konstanta

Sehingga rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$MB = a + b_1CM + b_2AP$$

Keterangan :

$MB$  = Minat Beli

$CM$  = Citra Merek

$AP$  = Atribut Produk

$a$  = Koefisien Konstanta

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Yusri (2016:76) Uji t atau sering disebut dengan uji parsial digunakan untuk menguji secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji dengan cara signifikansi. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis

$H_1$ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Oppo di kalangan remaja Kabupaten Lumajang.

H2 : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kalangan remaja Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikansi* dengan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima

Jika  $t_{hitung} < T_{tabel}$ , maka hipotesis tidak diterima (ditolak)

4) Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha 0,05$  dan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  (n jumlah data dan k jumlah variabel independen) Apabila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi

2. Rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2} \right); (n - 2 - 1)$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk mengetahui tingkat signifikansi.

#### **b. Uji F (Uji Simultan)**

Yusri (2016:74) Uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau secara bersama-sama.

Adapun hipotesis ketiga sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

a) Hipotesis Ke tiga

H3 : Secara simultan citra merek berpengaruh positif dan simultan terhadap minat beli *smartphone* Oppo di kalangan remaja Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan  $F_{\text{tabel}}$

$F_{\text{tabel}}$  dapat dicari dengan melihat tabel statistik dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05, dengan derajat bebas (Jumlah variabel – 1) dan  $(n-k-1)$ .

3) Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{kritis}}$ , maka  $H_0$  ditolak secara bersama-sama, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{kritis}}$  maka tidak ditolak, artinya secara bersama semua variabel berpengaruh.

Kita bisa tolak hipotesis  $H_0$  pada uji F ini, dengan melihat nilai probabilitasnya. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < \text{Probabilitas}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila  $F_{\text{hitung}} > \text{Probabilitas}$  maka  $H_0$  tidak ditolak.

4)  $F_{\text{tabel}}$  dapat dijelaskan melalui tabel distribusi F, sedangkan  $F_{\text{hitung}}$  dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Anggota Data

5) Menyimpulkan dengan membandingkan hasil  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ .

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dan digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sebenarnya (Widarjono, 2015:17).

Koefisien determinasi yang digunakan adalah *R Square*. Nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 sampai dengan 1. Dimana 0 berarti tidak ada

hubungannya antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), atau model regresi yang digunakan tidak tepat untuk meramal variabel dependen (Y), sedangkan 1 berarti garis yang dapat terbentuk dan dapat meramalkan variabel dependen (Y) secara baik (Siagian and Sugiarto, 2006:259).

