

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan sebab akibat (kausal). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populatif atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan tujuan untuk menguji adanya hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian *assosiatif* merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Dalam menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* terdapat variabel dependen yaitu minat beli (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam teknik tersebut maka dapat di uji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen yaitu *brand image* (X_1), *brand ambassador* (X_2), *brand loyalty* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) dapat diketahui variabel mana diantara *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* yang dominan pengaruhnya terhadap minat beli.

3.2 Objek Penelitian

Adapun sebagai objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah konsumen produk mie sedaap *korean spicy chicken* di Kecamatan Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan dengan semua metode pengumpulan data original, sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sugiyono, 2018). Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner oleh responden yaitu konsumen produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang. Kuisisioner ini berisi tentang penilaian minat beli melalui *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang. Sedangkan data sekunder diperoleh data melalui internet, literatur, hasil penelitian terdahulu serta laporan yang berkaitan dengan penelitian tentang minat beli yang dinilai melalui *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal adalah data yang dikumpulkan di luar organisasi yang sedang diteliti (Slamet & Andhita, 2020:27). Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner dari responden yaitu konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pembeli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan gabungan dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kaum tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi (Sugiyono, 2018). Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti mengambil sampel sebagai tolak ukur dari populasi. Apa yang telah dipelajari dari sampel itu, dapat disimpulkan bahwa nanti diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang telah diambil dari hasil populasi harus benar-benar mewakili (*representatif*).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan *Roscoe* dalam (Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal, pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain).
- c. Bila dalam akan dilakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 4 = 60$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen 15×4 variabel = 60 anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu cara yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama dalam setiap unsur atau anggota dalam populasi yang telah dipilih sebagai sampel dengan menggunakan *Purposive*

Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik yang yang menjadi suatu penentu dari sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

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

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*
- b. Konsumen yang memiliki rentang usia 15-35 tahun

3.5 Variabel penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai diri orang, objek, atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Terdapat 2 (dua) variabel dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel independen lebih dikenal dengan variabel prediktor atau eksogen atau bebas. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen baik secara pengaruh yang negatif tau pengaruh yang positif yang nantinya menjelaskan masalah dapat terpecahkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* (X_1)
- 2) *Brand Ambassador* (X_2)
- 3) *Brand Loyalty* (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dapat juga dikenal dengan variabel terkait atau endogen atau kosekuen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama dalam penelitian karena pada dasarnya sebuah masalah serta tujuan dalam penelitian tercermin variabel dependen yang diterapkan (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image* (X_1), *brand ambassador* (X_2), *brand loyalty* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Teori-teori yang mendasari konsep *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* ini adalah literatur-literatur yang berhubungan dengan ketiga variabel tersebut.

a. *Brand Image* (X_1)

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya Kotler & Keller dalam Dianah & Welsa (2017) . Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingengam konsumen, seperti yang dicerminkan (Fandy Tjiptono., 2015:49). Dari beberapa pemaparan para ahli mengenai *brand image* (citra merek) maka dapat di tarik kesimpulan bahwa citra

merek adalah sebuah persepsi (pemikiran/pemahan) dan keyakinan konsumen tentang sebuah produk tertentu yang memiliki nilai positif.

b. *Brand Ambassador* (X₂)

Brand ambassador menurut (Shimp, 2014:425) adalah seorang pribadi baik itu aktor atau aktris maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen. Menurut (Shimp & Craig, 2013:250) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan wajah dari sebuah merek yang ditugaskan untuk mempromosikan, mengajak atau mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di iklankan.

c. *Brand Loyalty* (X₃)

Aaker dalam Prabawati & Fitriyaningsih (2018), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan suatu atau beberapa alternatif dari beberapa merek sejenis dan merupakan fungsi psikologis (Dharmmesta dalam Susilowati & Sumarto, 2012). Dari beberapa paparan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan perilaku konsumen yang membeli secara berulang yang artinya konsumen memiliki keterikatan terhadap sebuah merek tersebut.

d. Minat Beli (Y)

Kotler dan Keller dalam (Raemon, 2016: 9) menyatakan bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen adalah hasrat yang ditunjukkan konsumen untuk membeli produk (Tjiptono, 2015:140). Sedangkan menurut (Morissan, 2014:84) minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat beli dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keinginan membeli, mengonsumsi atau menggunakan suatu produk dimana minat beli muncul ketika seorang konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam (Paramita & Rizal, 2018:42) definisi operasional ialah menjelaskan bagaimana sebuah variabel akan operasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian.

a. *Brand Image* (X₁)

Menurut Kotler dan Keller, diterjemahkan oleh (Bob Sabran, 2012), mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

- 1) Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membentuk citra merek (*brand image*), yang membedakan produk dari para pesaingnya seperti memiliki citarasa pedas yang khas Korea.
- 2) Kekuatan merek adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi meresap ke dalam benak konsumen dan bagaimana proses berlangsung sebagai bagian dari citra merek.
- 3) Keunikan merek adalah relevansi merek dan harus dimiliki bersama dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan keunggulan bersaing yang menjadi bahan perdebatan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

b. *Brand Ambassador* (X₂)

Philip Royan dalam (Sulistya, 2012) menyebutkan Indikator yang terdapat pada *Brand Ambassador* yaitu, sebagai berikut:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran)
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Attraction* (Daya Tarik)
- 4) *Power* (Kekuatan).

c. *Brand Loyalty* (X₃)

Menurut Eliasari & Sukaatmadja (2017) loyalitas merek (*brand loyalty*) secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Kekebalan terhadap merek lain.
- 4) Puas dengan manfaat yang diberikan.

d. Minat Beli (Y)

Ferdinand dalam Hariani (2013) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengukur data yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah fenomena yang sedang diteliti atau dapat juga disebut dengan skala. Skala pengukuran adalah alat pengukur data yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat didalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal yaitu skala yang menunjukkan data sesuai dengan urutan tertentu (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	<i>Brand Image</i> (X ₁)	1. Kualitas produk 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek	1. Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> memiliki rasa pedas yang diharapkan 2. Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> sangat di kenal masyarakat. 3. Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> memiliki citarasa korea yang khas.	Interval	Kolter dan Keller, diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012)
2.	<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	1. Choi Siwon merupakan artis yang terkenal. 2. Choi Siwon sebagai brand ambassador mampu mewakili citarasa Korea pada konsumen. 3. Choi Siwon memiliki pesona untuk menarik konsumen. 4. Iklan produk menimbulkan keinginan untuk membeli.	Interval	Philip Royan dalam Sulistya (2012)
3.	<i>Brand Loyalty</i> (X ₃)	1. Membeli merek yang sama secara terus menerus. 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Kekebalan terhadap merek lain. 4. Puas dengan manfaat yang diberikan.	1. Konsumen sering membeli Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> . 2. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain. 3. Produk Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> tidak mudah dikalahkan oleh merek lain. 4. Konsumen produk Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> merasa puas.	Interval	Ballester & Alemana, 2005:191
4.	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial	1. Konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli produk Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> . 2. Konsumen memiliki perasaan untuk mempengaruhi konsumen lain untuk membeli. 3. Konsumen memiliki kesetian terhadap produk Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> . 4. Konsumen selalu	Interval	Ferdinan, 2006:129

4. Minat Eksploratif	mencari informasi diskon pada produk Mie sedaap <i>Korean Spicy Chicken</i> .
----------------------	---

Sumber: Kuisisioner Penelitian Tahun 2022

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan analisis mempelajari sikap, keyakinan, karakteristik dan perilaku beberapa orang di dalam kelompok yang dapat terpengaruh oleh adanya sistem yang diajukan atau yang sudah ada (Siregar, 2013).

Kuisisioner adalah suatu teknik dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberikan suatu pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab oleh pihak konsumen. Pada penelitian ini, kuisisioner yang digunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, argument atau persepsi seseorang atau organisasi mengenai suatu objek. Adapun bentuk skala *likert* menurut (Sugiyono, 2018) antara lain:

- 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 kuisisioner kepada produk mie sedaap korean spicy chicken di Kecamatan Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari responden melalui kuisisioner yang dilakukan untuk menilai minat beli melalui

brand image, *brand ambassador* dan *brand loyalty* pada produk mie sedap *korean spicy chicken* di Kecamatan Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yakni responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2015)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuisisioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda karena data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinearitas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validasi reabilitas terhadap kuisisioner yang digunakan untuk menjangir data responden, dimana asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuisisioner adalah data yang harus valid dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasi umlah skor daktor dengan skor

total. Bila dikorelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antar skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015).

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistik* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Karena data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid (Sugiono, 2015)

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

- 1) *Repeat Measure*: seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan selanjutnya dilihat apakah tetap konsisten pada jawabannya.
- 2) *One Shot*: pengukuran hanya dilakukan sekali dan berikutnya hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0.06 (Nunnally, 1967 dalam Kurniawan, 2014).

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,20 – 0,40	Agak Reliabilitas
3	0,40 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,60 – 0,80	Reliabilitas
5	0,80 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : Kurniawan, 2014

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan ketentuan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Sebagian alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (Kurniawan, 2014).

a. Pengujian Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memproyeksi apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidaknya. Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada tiap-tiap variabel melainkan pada nilai residualnya (Kurniawan, 2014).

Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan cara uji *probability plot* dimana membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal yang akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data residual yang akan membentuk satu garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menandakan data tersebut akan mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2013).

b. Pengujian Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bermaksud untuk memprediksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka ketertarikan antar variabel bebas dengan variabel terkait menjadi penghambat.

Beberapa kriteria mendeteksi multikolonieritas pada suatu model menurut Kurniawan (2014) adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleran lebih dari 0,1, maka model bisa dinyatakan bebas dari multikolonieritas.
- b) Apabila nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolonieritas. Jika lebih dari 0,70, maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolonieritas.
- c) Apabila nilai koefisien determinasi, baik R^2 maupun Adjusted R^2 diatas 0,60, namun tidak ada variabel independen, maka diasumsikan model terkena multikolonieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ialah mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengawasan ke pengawasan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan ialah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap atau disebut dengan Homoskedastisitas. Uji

Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Purnomo, 2019:59). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatterpot*.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah pengembangan dari regresi linier sederhana dimana terdapat persamaan menggunakan alat untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan pada masa lalu untuk dapat mengetahui pengaruh pada suatu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap suatu variabel terikat (dependen). Perbedaan antara regresi linier berganda ialah terdapat pada variabel bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi suatu variabel terikat (dependen) (Siregar,2018). Menurut Suyono (2018) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

β_0 = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen 1 (brand image

X_2 = Variabel independen 2 (brand ambassador)

X_3 = Variabel independen 3 (brand loyalty)

e = Error

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda langkah selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel independen (*brand image*, *brand ambassador*, *brand loyalty*) terhadap variabel dependen (minat beli).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut (Widarjono, 2015) :

1) Merumuskan Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk mie sedaap korean spicy chicken di Kecamatan Lumajang.

H_2 : Terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk mie sedaap korean spicy chicken di Kecamatan Lumajang.

H_3 : Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang.

- 2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka hipotesis diterima;

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

- 4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan aktualnya yang ditunjukkan dalam berdasarkan determinasinya (R^2) antara 0 sampai 1. Koefisien determinasi diperoleh dari total variasi variabel Y (dependen) yaitu minat beli yang dijelaskan oleh variabel X (independen) yaitu *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* yang dinyatakan dalam prosentase. Apabila diperoleh $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka garis regresi linier yang dihasilkan semakin baik, sebaliknya jika garis regresi mendekati 0 maka garis regresi dinyatakan kurang baik. Dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty*, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Lumajang (Widarjo, 2015:17).

Koefesien determinasi adalah koefesien korelasi yang dikuadratkan (R^2) dengan kemampuan variabel independen dapat menjabarkan perubahan nilai variabel independen yang bisa diketahui dari besarnya koefesien determinasi (R^2) (Algifari, 2015). Pada penelitian ini digunakan dalam mencari seberapa besar pengaruhnya antar varibel independen yaitu *brand image*, *brand ambassador* dan *brand loyalty* terhadap variabel dependen minat beli pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kecamatan Lumajang.

